



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Pequenos grandes consumidores:
uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea

Alessandra Moína Martins de Souza Pinto

Rio de Janeiro
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Pequenos grandes consumidores:
uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea

Monografia de conclusão de curso apresentada à Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador:
Prof^a Fernanda Martineli

Rio de Janeiro
2007

Pinto, Alessandra Moína Martins de Souza.

Pequenos grandes consumidores; uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea / orientadora: Fernanda Casagrande Martineli. Rio de Janeiro, 2007.

XXf.; x cm. Il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em comunicação) – UFRJ, Escola de Comunicação, Publicidade e Propaganda.

1. comunicação 2. consumo infantil 3 publicidade 4. celular I. Martineli, Fernanda Casagrande orientadora II. UFRJ – ECO III. Publicidade e Propaganda IV. título

Pequenos grandes consumidores:
uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea

Alessandra Moína Martins de Souza Pinto

Orientadora: Prof^a Fernanda Casagrande Martineli

Monografia de conclusão de curso
apresentada à Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Publicidade e Propaganda.

Prof^a Fernanda Casagrande Martineli

Prof^a Ilana Strozemberg

Prof^a Lúcia Maria Marcelino de Santa Cruz

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, que sempre esteve ao meu lado quando precisei e me ajudou a chegar até aqui.

Agradeço a minha orientadora, Fernanda Martineli, pela enorme dedicação e boa vontade em me guiar neste caminho, depositando confiança no meu trabalho mesmo nos momentos em que não acreditei ser possível.

Agradeço ao apoio recebido pela ANDI – Agência Nacional dos Direitos da Infância, Fundação W.K. Kellog e Instituto Alana por contribuírem de forma tão valiosa na realização deste trabalho. (os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do projeto a que ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI – Agência Nacional dos Direitos da Infância, Fundação W.K. Kellog e Instituto Alana).

Agradeço aos amigos que me apoiaram de alguma forma. Especialmente à amiga Mônica Cuervo, que compartilhou as dores e delícias desse momento comigo.

Agradeço ao meu namorado, Gustavo Machado, pela paciência e compreensão demonstradas em muitos momentos ao longo do processo

Pinto, Alessandra Moína Martins de Souza. Pequenos Grandes Consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea. Orientadora: Fernanda Martineli. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2007. X p. Monografia (Publicidade e Propaganda).

67 f. il.

Resumo

Esse trabalho versa sobre a relação do público infantil com o consumo na sociedade contemporânea. Visa discutir a hipótese de crianças estarem se tornando consumidores precoces, abrindo caminho para um novo nicho de mercado para muitas empresas, que já descobrem o potencial dos pequenos grandes consumidores. De roupas de marca a celulares, o que se pode perceber é a facilidade e o conforto com que o público infantil se relaciona através com e através do consumo na sociedade contemporânea. A partir de um estudo específico sobre o público infantil e o mercado de telefonia móvel, pretende-se utilizar o aparelho celular como ilustração de objetos de consumo de ordem adulta *a priori* que estão se aproximando do público-infantil. O uso do telefone celular, especificamente, pode ser baseado na intimidade que este público tem em se relacionar com a tecnologia, e traz à tona a discussão sobre as novas configurações das relações e espaços sociais ocupados por adultos e crianças em nossa sociedade.

Pinto, Alessandra Moína Martins de Souza. Young Consumers: a discussion about child consumption in the contemporary society. Advisor: Fernanda Martineli. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2007. Graduation in Communications (Advertising).

X fl. il.

Abstract

This paperwork debates the relation of childhood and consumption in our contemporary society. It aims to discuss the hypothesis that children are turning into young consumers, leading companies to a new niche, once they find out about the potential of consumption in these little guys. From famous brand clothes to mobiles, what is noticed is the easiness that children move in this context. Through the study of children and the mobile market, it is intended to use cell phones as an illustration of consumer goods primarily set for adults, but now also used by children. The usage of mobiles specifically by children can be based on the facility that they relate to technology, bringing up the discussion on how the social spaces occupied by children and adults are becoming more and more subtle in our society.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

| | |
|---|----|
| 1 PANORAMA SOBRE CONSUMO NO SÉCULO XXI | 11 |
| 1.1 Sociedade de consumo – conceitos e abordagens | 11 |
| 1.2 Consumo e sociabilidade | 14 |
| 1.3 Consumo e cidadania | 17 |
| 2 A CRIANÇA E O UNIVERSO DO CONSUMO | 21 |
| 2.1 Construção histórica do conceito de infância | 21 |
| 2.2 Crianças como consumidoras mirins: desejos de consumo de “gente grande” | 25 |
| 2.3 A importância da criança para o mercado publicitário: crianças como nicho para o mercado de consumo | 33 |
| 3 CELULAR: MÍDIA DO SÉCULO XXI? | 38 |
| 3.1 Evolução das tecnologias da informação e comunicação | 38 |
| 3.2 Celular como mídia de produção cultural e publicitária | 45 |
| 4 A CRIANÇA E O TELEFONE CELULAR | 49 |
| 4.1 Usos e significado | 54 |
| 4.2 Celular e sociabilidade no universo infantil | 56 |
| 4.3 Celular e brinquedo | 58 |
| 4.4 Exemplos de serviços e aparelhos de telefonia móvel voltados para o público infantil: o caso da VIVO | 61 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 64 |
| REFERÊNCIAS | 66 |
| ANEXOS | |

APRESENTAÇÃO

Ao longo do meu período acadêmico, percebi que é uma tradição da Escola de Comunicação discutir o processo de comunicação além da abordagem mercadológica, problematizando-o tanto em cadeiras de ordem teórica como nas de ordem técnica. Esse fato me estimulou a realizar um trabalho de conclusão de curso que traduzisse um pouco das inúmeras discussões desenvolvidas em sala de aula.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, percebe-se que o consumo pode ser utilizado como mediador na produção de cultura, muitas vezes reorganizando espaços sociais. A partir desta premissa, percebe-se que o público infantil também está inserido neste contexto e se relaciona com ele de forma particular. Sendo assim, este trabalho visa investigar especificamente a relação entre o público infantil e o universo do consumo, analisando de que forma esse processo pode influenciar no desenvolvimento da infância.

O **objeto de estudo** desse projeto se constrói através do universo infantil e sua relação com o consumo na sociedade contemporânea.

O **objetivo principal** se constitui na investigação do desenvolvimento da infância estar sendo influenciado de alguma maneira, ou até mesmo reformulado, pelas tendências atuais de consumo infantil. Como ilustração, é realizada uma pesquisa com crianças – na faixa etária de 7 a 11 anos, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe média - que possuem telefone celular, averiguando sua relação com o aparelho.

Como **objetivos específicos**, traçar um panorama do espaço social ocupado pelo consumo nas sociedades ocidentais atualmente, através da discussão do conceito de sociedade de consumo e suas diferentes abordagens, bem como apresentar o ambiente sócio-cultural em que as crianças contemporâneas se desenvolvem; discutir infância como conceito socialmente construído, através de suas variadas abordagens ao longo do processo histórico; analisar as crianças enquanto consumidoras e investigar a importância do público infantil para o mercado publicitário; debater a relação da criança com as novas formas de comunicação e a tecnologia; realizar um estudo específico sobre a relação da criança com o telefone celular, abordando o seu uso e significado

para o público infantil, as relações sociais estabelecidas através do aparelho, bem como a relação dos aparelhos eletrônicos com brinquedos clássicos.

A **justificativa** do projeto se baseia na percepção, a princípio no âmbito familiar, do público infantil estar exercendo participação cada vez maior nos hábitos de compra da família, além da demanda freqüente por produtos ou serviços destinados, *a priori*, ao público adulto, como cosméticos ou eletroeletrônicos. A partir dessa premissa, há o desejo de investigar a legitimidade desse fenômeno no universo social. O celular é escolhido para ilustração da pesquisa por ser um objeto cada vez mais recorrente na lista de presentes do público infantil, como se pode constatar em reportagens ou matérias audiovisuais.

No campo da comunicação, o projeto se justifica pela relevância das novas mídias digitais nos processos de comunicação contemporâneos, como a *internet* e o próprio telefone celular, que já concentra em um só aparelho conteúdos de diversas mídias audiovisuais – rádio e TV – além do acesso à *internet*. O celular agrega todas essas funções à mobilidade, o que pode levar à possibilidade de o aparelho ser considerado como ferramenta representativa na sociedade globalizada, que preza pelo imediatismo e pelo encurtamento entre distâncias. O celular, portanto, faz parte de um conjunto de mídias que reorganizam espaços sociais e têm como característica principal a reformulação da relação emissor-receptor, através da consolidação da interatividade no processo de comunicação.

Outro fator que justifica esse estudo no campo da comunicação é como atualmente as mercadorias deixam de ser consideradas somente pelo seu valor utilitário e passam a ser encaradas como produtoras de sentido, transmissoras de mensagens e características que os indivíduos querem reforçar sobre si mesmos. Nesse ponto, o público infantil se desenvolve em um ambiente em que os bens materiais e suas

respectivas marcas registradas se fazem presentes e podem até mesmo possuir uma função reguladora (ou classificatória) nas interações sociais, daí o desejo de perceber como esse público convive dentro desse contexto e de que maneira esse processo pode afetar o desenvolvimento infantil.

A **metodologia** usada é a revisão bibliográfica de textos acadêmicos, bem como a pesquisa de literatura disponível sobre o assunto na internet, além de entrevistas de ordem qualitativa realizada com os pais de crianças de 7 a 11 anos que possuem celular, estudam em uma escola do bairro da Tijuca na cidade do Rio de Janeiro e pertencem à classe média.

1 PANORAMA SOBRE CONSUMO NO SÉCULO XXI

A consolidação do capitalismo e o movimento de globalização permitem visualizar a reformulação das práticas de consumo, na medida em que na sociedade atual elas podem permear relações sociais e se apresentar como uma forma de exercer cidadania. Dessa forma, o que se pretende inicialmente é traçar um panorama sobre as diferentes abordagens do consumo.

1.1 Sociedade de consumo – conceitos e abordagens

Debater o conceito de sociedade de consumo pode ser uma tarefa árdua e, uma vez que há muitas variáveis a serem consideradas – de ordem biológica, antropológica, social, econômica, política – faz-se necessário determinar o ponto de vista para fundamentar os argumentos de tal discussão. Dependendo da ótica abordada, a sociedade de consumo pode ser entendida tanto como representação do tempo pós-moderno, inspirando a crítica social atrelada à discussão de moralização e perda da coletividade, como avaliada a partir da ótica de expressão social, na qual os indivíduos se relacionam e fornecem sentido ao ato de consumir, entre outras perspectivas.

A antropóloga brasileira Lívia BARBOSA analisa a questão no livro *Sociedade de Consumo* (2004), destacando as diversas dimensões que essa sociedade pode assumir, de acordo com o referencial teórico abordado. Essa discussão permite ampliar a visão sobre o tema e pensá-lo sob diferentes prismas, enriquecendo o debate. Se de um lado a autora menciona que há pensadores como Jean Baudrillard, que admitem o ato de consumir como um tipo específico, o *commodity sign* ou consumo de signo, ocupando a função central na vida do indivíduo, de outro ela demonstra, através do estudo de obras de pensadores como Don Slater, Daniel Miller ou ainda Mary Douglas e Baron

Isherwood que a sociedade de consumo pode assumir também um caráter sociológico, discutindo a relação do sujeito com o consumo nas práticas e relações sociais.

A abordagem sociológica será privilegiada nesse trabalho e desenvolvida mais a frente. O que se pretende, inicialmente, é problematizar o conceito de sociedade de consumo partindo dos fatores que o levam ser considerado como representação do pensamento pós-moderno, discutindo a posição central que o ato de consumir ocupa na vida dos indivíduos atualmente. Pode-se pensar, então, como na sociedade capitalista contemporânea o consumo adquire uma dimensão maior do que aquela antes atribuída a ele, de suprir necessidades, e ganha importância central, trazendo com isso, a crítica de pensadores como Jean Baudrillard (*apud* BARBOSA, 2004) sobre a predominância da individualidade sobre coletividade. De fato, consumir pode ser considerado um ato individual, pois implica em decidir, em definir, e essas são práticas subjetivas, mas não necessariamente de ordem negativa, visto que incentivam o indivíduo a pensar e a exercitar práticas de escolha.

Por outro lado, do ponto de vista da crítica social, faz-se pertinente o debate sobre como o consumo pode limitar a percepção da sociedade através de posses de ordem material. Nesse ponto, o “ter” se torna a palavra-chave, em detrimento do “ser”; o valor do objeto se faz mais importante do que qualidades pessoais e a busca por ser sempre o melhor, por ter sempre mais, pode estimular a competição e o egocentrismo, uma vez que o indivíduo passa a desejar o que é mais proveitoso para si e não para o coletivo.

De fato, é interessante pensar sobre o que pode ser considerado “necessidade” nos dias atuais. Na sociedade de consumo, algumas vezes é possível notar uma inversão desse conceito: os bens levam às necessidades e não mais o contrário. Parece que as necessidades são construídas a partir dos bens que estão disponíveis para supri-las. Nesse sentido, a partir da análise da obra *Vida que Consome*, de Zygmunt Bauman, Livia

Barbosa problematiza o conceito de necessidade cedendo espaço ao desejo e ao capricho na sociedade contemporânea. A autora, baseada em Bauman, argumenta que:

O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (*desire*) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (*wish*). Ambos são fenômenos essencialmente evasivos e efêmeros, que prescindem da justificação ou apologia em torno de um objetivo ou causa (Barbosa, 2004, p.46).

Nesse modelo, Barbosa cita Bauman ao introduzir o desejo como sendo ligado a dimensões de “auto-expressão, gosto e classificação”, enquanto o capricho é classificado pela sua dimensão casual, espontânea e aleatória. O desejo e o capricho se tornam fontes de prazer, da busca pela sensação de completude inerente ao ser humano e que na sociedade de consumo é estimulada através da aquisição de posses materiais. Os meios de produção cada vez mais massificados e a evolução da tecnologia trazem as incontáveis possibilidades de oferta e, assim, o desejo e o capricho são fenômenos que nunca cessam, que sempre se reformulam de acordo com a maior quantidade de bens disponíveis para serem adquiridos, como parte da engrenagem capitalista. Tem-se a impressão de que com a evolução dos modos de produção e da tecnologia, precisa-se de cada vez mais para sobreviver. Forma-se aqui uma contradição: quanto mais a sociedade de consumo evolui, mais ela se mostra dependente de artefatos que garantam seu bem-estar e maior é a ânsia de conseguir esses componentes.

Conforme abordado anteriormente, o consumo possui também uma dimensão cultural. Na sociedade de consumo, pode-se imaginar que as noções do consumo, como elemento cultural, são transmitidas aos sucessores daquela sociedade, ou seja, passadas de geração em geração. Partindo desse pressuposto, na sociedade de consumo há a possibilidade de que as crianças contemporâneas nasçam em um contexto em que o consumo se faz presente como elemento central. Ainda que a sociedade de consumo sofra pressões de ordem social e econômica, estimulando renovações no modo de se organizar enquanto tal, e que acima de tudo o ato de consumir se mostre como um

processo dinâmico, que pode sofrer mudanças ao longo do tempo, as tradições e os hábitos passados entre gerações possivelmente se fazem presentes de alguma forma.

Dentro do contexto de imediatismo desenvolvido na sociedade contemporânea, essas crianças crescem convivendo com a volatilidade na experiência do consumo, uma vez que elas se acostumam com mercadorias – dirigidas ao público infantil ou não – sendo substituídas em uma escala de tempo muito pequena. Isso pode influenciar sua relação com o consumo na medida em que a liquidez com que esse processo se apresenta pode despertar nelas os fenômenos de desejo e capricho citados por Bauman, ou seja, a sensação de incompletude e busca pela saciedade através do consumo pode se apresentar cada vez mais cedo como uma possibilidade na vida dessas crianças.

1.2 Consumo e sociabilidade

A antropóloga Mary DOUGLAS e o economista Baron ISHERWOOD (2006) em seu livro *O Mundo dos Bens* abordam a questão do universo do consumo situando-a na dimensão antropológica e o conceituam como “o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD 2006; p.102), ou seja, essa definição não está relacionada ao consumo do ponto da crítica social, mas sim através da sua dimensão cultural, de transmissor de mensagens.

Ao discutir o consumo sob o ponto de vista antropológico, Douglas e Isherwood permitem levar esse conceito além da forma com o as sociedades urbanizadas o experimentam e, assim, imaginá-lo mesmo nas sociedades onde não há comércio, e conseqüentemente a busca pelos valores materiais não é necessariamente prioritária. Esse ponto de vista se faz válido por não limitar o conceito de sociedade de consumo a somente uma concepção – a condenada pela crítica social – e, ao invés disso, problematizá-lo também como um fator importante na construção da cultura e das

relações humanas. Na apresentação do livro *O Mundo dos Bens* essa discussão é tida como “a superação dos preconceitos ao assumir o consumo nos termos da sua realidade cultural e coletiva, abrindo espaço para uma efetiva troca intelectual” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; p.9).

É interessante pensar que o ato de consumir também é capaz de funcionar como organizador cultural na medida em que a maneira como determinada sociedade consome e as relações estabelecidas através dessa ação permitem que ela forneça características sobre si, diferenciando-se das outras. Barbosa debate a questão a partir do “reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. (BARBOSA, 2004, p. 12). De fato, pode-se pensar no consumo sobre o prisma de organizador cultural, visto que é possível agregar sentido ao ato de consumir. A maneira como as pessoas o fazem nos dias de hoje busca representar algo sobre elas, passar uma mensagem para os outros e solidificar de alguma maneira a imagem que fazem de si mesmas.

Ao longo do processo histórico, pode-se notar uma mudança na maneira como os indivíduos se relacionam através do consumo. Como Barbosa assinala no debate sobre as mudanças históricas que culminaram na sociedade de consumo dos dias atuais, as sociedades tradicionais dos séculos XVII e XVIII se relacionam com o consumo de maneira pré-programada, através de estilos de vida previamente definidos: para elas o que conta não é a obtenção de renda, mas sim a classe social a que pertencem; esse é o principal fator que dita o modo de se vestir, que programas fazer, que lugares frequentar, o que e de que maneira consumir.

Considerando a sociedade pós-industrial, nota-se que a relação com o consumo se organiza de maneira diferente. Como Livia Barbosa explicita, “essa relação de

dependência entre *status* e estilo de vida e independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado” (BARBOSA, 2004, p.21). Percebe-se então que o que caracteriza a relação do indivíduo com o consumo na sociedade contemporânea é a liberdade de escolha, através das inúmeras possibilidades que se apresentam a ele – o que sustenta o ato de consumir como processo individualista e traz à tona a crítica social de perda de coletividade anteriormente discutida. Reside justamente nessa variedade de escolhas a possibilidade de representação pessoal a partir do consumo. Através dele as pessoas podem se definir da maneira que mais lhes agrada e tentar transmitir ao outro a imagem que desejarem. Mesmo que ainda haja diferenças entre classes sociais, pode-se notar que algumas vezes há a tentativa de elas serem disfarçadas pelas tendências de consumo. Sobre isso, a antropóloga afirma que

A questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar do que o que está sendo usado. As noções de gosto – ou melhor, do bom e do mau gosto e de “estilo pessoal” – tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social, como nos indica Pierre Bordieu, em seu hoje clássico *La distinction* (A distinção). – (BARBOSA, 2004, p.23)

Assim, pode-se perceber na sociedade contemporânea a influência das práticas de consumo, junto a outros fatores, na diferenciação de classes sociais. É esse poder de dar sentido através do consumo que é discutido em *O mundo dos Bens*. No livro, mercadorias não são percebidas como produtos em si, mas como fonte de significados para quem as utiliza. Douglas e Isherwood afirmam que

...os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desmantela tudo. Ao serem oferecidos, aceitos ou rejeitados, eles reforçam ou solapam as fronteiras existentes. Os bens são tanto o *hardware* quanto o *software*, por assim dizer, de um sistema de informação cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.120).

Os autores argumentam sobre a posição central que o consumo pode adquirir ao ser percebido através do prisma cultural e caracterizado tanto em suas características físicas – a materialidade do produto em si - como abstratas, reforçando gostos, definindo tendências e agregando grupos que compartilham dos mesmos hábitos de consumo e que na sociedade contemporânea podem se relacionar independente de fatores geográficos, políticos ou econômicos.

Dentro desse contexto do consumo sendo usado como forma de representação social, é conveniente relacionar esse processo ao desenvolvimento das marcas citado pela ativista canadense Naomi Klein em seu livro *Sem Logo* (2004). A maneira como a autora argumenta que, a partir da década de 80, as marcas e não apenas os produtos em si se tornam a principal abordagem das corporações permite enriquecer essa discussão sobre como o consumo traduz sentido. É possível entender então como dentro da sociedade de consumo as marcas podem adquirir um papel social tão importante: mais do que produtos por si só, são elas que traduzem sentido ao ato de consumir, no momento em que o consumidor opta por determinada marca em detrimento da outra, por desejar para si as características apresentadas por ela. As marcas passam a ser personificadas através do discurso publicitário e assim é possível que o indivíduo escolha aquela que diz mais sobre ele, construindo sua imagem através da marca.

Percebe-se, então, como o indivíduo contemporâneo pode se posicionar socialmente através das práticas de consumo: conceitos sobre família, *status* social ou sobre posição ideológica podem ser entendidos, entre outros fatores, através das mercadorias que ele consome. Os estudos das práticas de consumo viabilizam, nesse sentido, o pensamento de como o ato de consumir tem o potencial de construir identidades, tornando-se representante de idéias, posições, estilo de vida e, nas

sociedades ocidentais, atuando sobre os indivíduos e traduzindo-se como forma de expressão e de construção novas maneiras de interação social.

O processo de formação de identidades através do consumo pode ser considerado também no universo infantil, na medida em que se pode pensar em crianças contemporâneas aprendendo a se relacionar com as marcas desde pequenas e experimentando sensações que lhes são oferecidas através dos estímulos do *marketing*. As relações da criança com o universo do consumo bem como a influência do *marketing* sobre esse público são questões que serão debatidas mais a frente.

1.3 Consumo e cidadania

O conceito de cidadania por muito tempo se mantém atrelado ao paradigma Estado-Nação, relacionado aos direitos e deveres do indivíduo concedidos pelo Estado nas sociedades clássicas ocidentais. Durante esse período, a relação entre o indivíduo e o Estado se faz mais sólida, na medida em que é este que assegura as decisões econômicas e garante que o indivíduo seja parte integrante desse sistema. Em contrapartida, ser cidadão pode estar relacionado com a atividade política, em pensar no bem comum, em assegurar a soberania daquele Estado-Nação. Dentro desse contexto, ao imaginar um indivíduo que exerce sua cidadania, pode-se associar esse fato à participação política, em que o que é público se faz mais importante. Pode-se afirmar que há a luta pelo todo, por um bem maior, o bem estar naquele Estado-Nação. Conserva-se um espaço físico delimitado, com regras sociais específicas e barreiras econômicas que defendem o que é nacional, dando sentido de pertencimento aos seus habitantes. No nível de organização sindical, as associações protegem os empregados, e os aspectos sociais e econômicos se encerram como posto do Estado.

Contudo, com o avanço da globalização no século XX nas sociedades pós-industriais, o Estado-Nação cede lugar, em certa medida, ao poderio econômico. Trata-se de grandes corporações que, na tentativa de busca pelo menor custo de produção visando novas possibilidades de lucro, expandem sua produção para além dos espaços físicos nacionais. São novos locais de produção que possibilitam a abertura de fronteiras, através do poder supranacional da economia, com um sistema financeiro de comércio e produção altamente integrado. Nesse sentido, as barreiras nacionais se fragilizam na medida em que se percebe uma nova configuração mundial de produção, a do local-global: o que é próprio e o que é alheio se entrelaçam nos meios de produção. O pesquisador Nestor García CANCLINI (2005) em seu livro *Consumidores e Cidadãos* debate essa questão da mudança de paradigmas em relação aos meios de produção afirmando que:

Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar (CANCLINI, 2005, p.17).

O que o autor defende aqui é o processo cultural de produção enfraquecido no seu caráter nacional a partir das novas relações sócio-econômicas que são estabelecidas em um contexto de globalização da economia. Pode-se perceber, então, que na sociedade de consumo as mercadorias são produzidas por todos e para todos, partindo do ponto de vista de desterritorialização dos bens de produção. De fato, ao pensar nas formas de produção das sociedades ocidentais hoje, percebe-se que as barreiras geográficas são atenuadas em busca da fabricação de maior quantidade de mercadorias em menos espaço de tempo e, principalmente, por um custo menor. Nesse sentido, há uma reformulação no caráter cultural da fabricação do produto, uma vez que ele pode ter seu processo de produção dividido em partes diferentes do globo.

Dentro desse contexto de enfraquecimento das barreiras nacionais através do processo de produção desterritorializado, o consumo também se mostra um processo de nível global, na medida em que ele passa a se realizar além das barreiras geográficas, econômicas e políticas. O que se percebe é a formação de grupos de consumidores se associando através de desejos em comum. Mesmo com a permanência de barreiras físico-burocráticas entre países, com toda a questão de vistos, passaportes e tudo mais na sociedade contemporânea, o ato de consumir faz pensar nos indivíduos como “cidadãos do mundo”.

Nesse sentido, percebe-se o consumo como uma nova possibilidade de organização social, ou seja, consumidores estabelecendo relações através de gostos em comum, ultrapassando barreiras que podem distinguir o próprio do alheio, como argumenta Canclini (2005). Segundo ele, pode-se considerar uma dualidade de identidades locais x identidades globais: é um campo em que as afinidades vão além de aspectos nacionais como religião, leis, idioma; passam por hábitos de consumo, que caracterizam o que se pode chamar de sociedades globais. Nesse sentido, Canclini afirma que:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas de democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1995; p. 13).

Partindo então do modelo de sociedade global, com a reformulação de preceitos do Estado-Nação, a questão da cidadania na sociedade contemporânea pode ser abordada também do ponto de vista do consumo, uma vez que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, pg. 59, 2005), ou seja, ser cidadão na sociedade de consumo implica menos em atividade política e mais no comportamento do indivíduo enquanto consumidor. Nesse sentido, o ato de consumir não deve ser pensado

simplesmente como transação de mercadorias, mas precisa ser encarado também como um espaço de relações e trocas simbólicas, de atuação social dentro deste mundo globalizado. Canclini afirma que é possível pensar o processo do consumo como manifestação política uma vez que ele implica em fazer escolhas, pensar, questionar e, num estágio de desenvolvimento em que o poder econômico influencia de forma tão importante o fazer político, pode ser um dos modos de exercer a cidadania. Nesses termos, o autor considera ainda que

Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o apazível.” (CANCLINI, 2005, p 21).

Com a globalização e a conseqüente passagem do público para o privado através do consumo, o sentido de nação cede espaço ao conceito de sociedade civil, “para legitimar as mais heterogêneas manifestações de grupos, organismos não-governamentais, empresas privadas e até indivíduos” (CANCLINI, 2005, p.33). O autor argumenta que esses grupos aparecem com a evolução do processo econômico, exercendo cidadania através da representação de seus interesses como consumidores. Basta pensar em grupos que surgem para protestar contra os modos de produção subumanos que grandes corporações utilizam em países asiáticos, através do boicote de seus produtos, ou ainda, em tempos de excessivas discussões em torno da questão ambiental, a escolha por uso de produtos biodegradáveis.

Os códigos de proteção ao consumidor nesse contexto surgem como indicadores de conduta para balizar as novas formas de produção e legitimar a atuação do consumidor como cidadão. No contexto do universo infantil, objeto privilegiado desta pesquisa, há legislação específica regulando a abordagem desse público.

2 A CRIANÇA E O UNIVERSO DO CONSUMO

A infância pode ser considerada um conceito historicamente construído, que se transforma de acordo com aspectos culturais específicos. Nesse sentido, a noção de desenvolvimento da infância pode variar de uma sociedade para outra. O que se propõe nesse momento é o debate de como a infância é desenvolvida na sociedade de consumo. Percebendo a criança como um ser socialmente ativo, que pode se posicionar frente às opções disponíveis em um determinado contexto, nota-se que ela responde de maneira específica aos estímulos fornecidos por essa sociedade.

As estratégias de comunicação voltadas especificamente para atrair a atenção do público infantil, elevando-o ao *status* de consumidor, trazem à tona novas possibilidades da relação da criança com universo do consumo. É válida a discussão de até que ponto o desenvolvimento infantil é reformulado em uma sociedade que possibilita que o consumo ocupe um espaço importante nas relações sociais.

2.1 Construção histórica do conceito de infância

Não há dúvidas de que diversos fatores biológicos diferenciam a criança do adulto, sendo o estágio infantil nesse sentido uma etapa da formação do indivíduo, do desenvolvimento natural do ser humano. Contudo, a infância enquanto conceito é socialmente construída, ou seja, o lugar ocupado pela criança em diferentes sociedades e épocas históricas varia de acordo com fatores culturais. De fato, pode-se afirmar que os indivíduos são socialmente construídos na medida em que eles se relacionam e escolhem dentre as possibilidades que se apresentam em um determinado meio. Suas reações, a maneira como respondem aos estímulos da sociedade pode variar, visto que há o poder de escolha e que os indivíduos constroem ativamente os símbolos sociais. Nesse sentido,

o conceito de infância também pode mudar de acordo com a sociedade em que se discute.

Ao observar a questão do ponto de vista antropológico, permite-se notar o conceito de infância do ponto de vista cultural, considerando seu contexto social. A antropóloga Clarice COHN (2005) admite em seu livro *Antropologia da Criança* a diversidade de fatores que formam o conceito de infância. A autora defende, sobretudo, que é preciso analisar o contexto para definir esse conceito e que nem sempre as crianças são seres “pré-estabelecidos”; ao contrário, carregam consigo a possibilidade de funcionarem como seres atuantes, que são capazes de se posicionar de forma ativa frente às relações sociais que se apresentam a elas. Nesse sentido, Cohn afirma que reconhecer o universo infantil é assumir que

Ela (a criança) não é um “adulto em miniatura”, ou alguém que treina para vida adulta. É entender, que onde quer que ela esteja, ela interage ativamente com o adulto e outras crianças, com o mundo, sendo parte importante na consolidação dos papéis que assume e de suas relações. (COHN, 2005, p.28).

Nesse sentido, a autora defende que se faz importante considerar a criança enquanto ser social, se relacionando com o adulto e outras crianças e transformando suas relações de acordo com sua bagagem cultural.

Pode-se observar que, ao longo do processo histórico, o conceito de infância adquire diferentes representações simbólicas. Os autores Shirley R. STEINGBERG e Joe L. KINCHELOE (2004) argumentam que a infância é de fato uma construção social e traçam no seu livro *Cultura Infantil – a construção corporativa da infância* um panorama sobre o conceito de infância ao longo do tempo. Segundo eles, na Idade Média, por exemplo, a definição de criança “como uma classificação específica de seres humanos que requerem um tratamento especial, diferente daquele aplicado ao adulto, ainda não havia se desenvolvido” (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p.11). Já o

apogeu da infância tradicional, em que as crianças são retiradas das fábricas e colocadas em escolas, dura de 1850 a 1950. Ainda segundo os autores, com o desenvolvimento da família moderna ao longo do século XIX, o comportamento dos pais em relação aos filhos se consolida “em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças” (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p.12).

Nesse sentido, pode-se perceber que o conceito de infância adquire diversas perspectivas, sempre se moldando aos padrões culturais e sociais de cada época. Torna-se interessante o debate de como a dimensão antropológica se faz importante no estudo do conceito de infância. Os autores Steingberg e Kincheloe mostram que se a dimensão cultural for negligenciada, pode haver ruídos na compreensão do conceito:

Alguns dos primeiros historiadores que pesquisaram a infância cometeram um grande, embora compreensível, equívoco. Muitos deles, pesquisando a Europa Ocidental e, de alguma forma, os Estados Unidos colonial, ficaram extremamente impressionados com as enormes diferenças que encontraram entre aquela época e a atual. Crianças trabalhando, geralmente submetidas à disciplina severa, mortes freqüentes, algumas vezes trabalhando pesado com pessoas estranhas – o que poderia estar mais distante dos ideais contemporâneos? Assim, alguns historiadores afirmaram que pais tradicionais, em contraste com os modernos, não amavam seus filhos – como disse um historiador inglês, ‘não se deveria esperar encontrar mais amor numa família pré-moderna do que num ninho de passarinhos.’ Outro sustentou que só no século XX (pelo menos no mundo ocidental) as crianças passaram a ser tratadas adequadamente” (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p.16).

Aqui os historiadores cometem um equívoco por não levar em conta as relações sociais presentes em outras épocas, julgando a relação entre pais e filhos a partir de sua própria ótica, sem considerar o contexto cultural da época do estudo. O que pode parecer anormal para eles, inseridos no contexto do século XX, para os indivíduos das sociedades tradicionais se faz natural, pois é parte do processo social do qual fazem parte. Enquanto pesquisadores, eles não devem se deixar levar por uma visão etnocêntrica, mas sim tentar entender a complexidade das relações dentro do contexto em que elas aparecem. Pode-se perceber ainda a dimensão de construção social da

infância, visto que o tratamento dado aos filhos pelos pais da sociedade tradicional é diferente do tratamento dado pelos pais contemporâneos.

Na sociedade contemporânea, pode-se perceber mais uma vez a reformulação do conceito de infância. Novamente moldada pelos fatores culturais, que se baseiam também no avanço constante da tecnologia, nota-se que as crianças se relacionam com o meio em que vivem de forma particular. Segundo a pesquisadora Rita Marisa Ribes PEREIRA (2002), que publicou o estudo *Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção*, o conceito moderno de infância se molda no próprio surgimento do capitalismo, em que ser criança ainda se traduz na dependência do adulto, pela aprendizagem do processo de escrita e leitura – sendo isso, entre outros fatores, que diferencia o estágio infantil do adulto. Dentro dessa dinâmica estão inseridas a escola e a família, que guardam o compromisso com a educação dessas crianças. Ainda segundo a autora, elas estão, neste momento, sendo preparadas para o mundo capitalista da produção, a partir de noções como divisão de trabalho e relações de poder.

A pesquisadora argumenta a partir do estudo de Guattari, contudo, que essa relação de dependência da criança em torno do adulto pode ser debatida na sociedade contemporânea a partir do momento em que a modelagem da infância tem sido pautada no domínio das técnicas – de comunicação, da tecnologia, etc. – ou seja, percebe-se que as crianças dos dias atuais estão inseridas em um contexto de tecnologia e lidam com ele mais facilmente que os adultos, que algumas vezes encaram as transformações tecnológicas como um problema, implicando em uma readequação aos padrões sociais. Nesse sentido, o conceito de reformulação da infância na sociedade contemporânea permite a autora afirmar que “os rituais de iniciação aos meandros da vida adulta não mais se circunscrevem em períodos precisos ou cerimoniais, mas se efetivam em tempo integral” (PEREIRA, 2002, p. 84).

De fato, é possível perceber que as crianças atualmente lidam com a técnica de uma maneira específica e, nesse sentido, os lugares sociais ocupados por adultos e crianças por vezes podem ter linhas tênues. É importante salientar, contudo, que não é questão de substituição de posição social adulto / criança, mas de convivência desta, enquanto ser social atuante, com os moldes culturais e sociais que estão sendo apresentados a ela. Se na sociedade contemporânea uma das premissas é a transformação das tecnologias, a criança lida com isso de maneira própria, sem abandonar, contudo, os outros aspectos da infância, ou seja, ela lida com as mudanças e transformações sociais e culturais sob seu ponto de vista. Nesse sentido, Clarice Cohn argumenta que a criança enquanto tal pode também ser produtora de cultura no sentido em que “a diferença entre adultos e crianças não é quantitativa, mas sim qualitativa; a criança não sabe menos, sabe outra coisa” (COHN, 2005, p.33).

Na sociedade de consumo, pode-se perceber que um espaço social específico é guardado para a criança: com a sua atuação frente aos moldes da sociedade contemporânea, ela ganha também o *status* de cliente – alguém que escolhe, determina a compra, e se faz também consumidora exigente.

2.2 Crianças como consumidoras mirins: desejos de consumo de “gente grande”

Em seu livro *Princípios de Marketing*, os pesquisadores Philippe KOTLER e Gary ARMSTRONG (1993, p. 2) definem *marketing* como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. A palavra *marketing* é originária do inglês *market*, que significa mercado. *Marketing*, então, poderia ser definido como mercado em movimento. Através desse processo, há o fluxo de mercadorias, de bens e serviços que visam atingir o consumidor final de forma rápida e eficiente. Kotler afirma que o

“*marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.3). Dessa forma, o conceito central do *marketing* gira em torno das necessidades e dos desejos humanos, que para serem preenchidos suscitam demandas específicas por produtos ou serviços disponíveis para satisfazê-los. Desse modo, o ato de obter o produto ou serviço desejado pode ser realizado através da troca, ou seja, a oferta e a procura.

Segundo uma perspectiva técnica, percebe-se o *marketing* como um instrumento essencial no desenvolvimento da troca de mercadorias, de forma que consiga satisfazer as demandas de seu cliente. O *marketing* transborda a ação da venda propriamente dita; ele garante que o processo de troca na sua totalidade seja realizado da melhor maneira possível.

Pode-se perceber, então, que o *marketing* é uma prática que atua junto à economia, com o objetivo de aumentar a venda de mercadorias através de estratégias que empresas constroem para se aproximar ao máximo de seu consumidor final. Como parte do fluxo econômico, ele cria demandas e necessidades, atrelando o desejo dos consumidores aos produtos que possam supri-las. Segundo Kotler,

Os profissionais de marketing responsáveis descobrem o que os consumidores desejam e respondem com os produtos corretos, com preços que proporcionam um bom negócio para os clientes e lucro para o produtor. O *conceito de marketing* é uma filosofia de serviço e ganho mútuos. Sua prática conduz a economia com uma mão invisível, no sentido de satisfazer as muitas e mutáveis necessidades de milhões de consumidores (KOTLER; ARMSTRONG 1993, p.27).

O pesquisador argumenta que é possível que o *marketing* seja visto como uma prática que traz benefício para os consumidores, uma vez que pode ser uma ferramenta no suprimento de suas carências. Essa prática pode impulsionar as empresas a construir formas mais eficazes de atender as necessidades do cliente e isso pode ser considerado o lado positivo do *marketing*: a tentativa constante de melhor atender seu consumidor final, procurando sempre novas maneiras de fazê-lo. Vale lembrar, contudo, que esses

autores são representantes de uma posição mercadológica do *marketing*, fornecendo uma visão muito mais técnica do que teórica, sem a preocupação de problematizar e pensar o *marketing* como possível agente nas relações sociais.

O debate sobre esse processo se faz necessário na medida em que o processo se inverte, ou seja, o *marketing* passa a criar necessidades, em vez de suprir as já existentes, para aumentar as vendas, funcionando como instrumento para maximizar o lucro das corporações na sociedade de mercado.

Na década de 1980, o *marketing* passa a adquirir novas perspectivas: a idéia desenvolvida por teóricos da administração é que as corporações de sucesso devem produzir não mais produtos e sim *marcas*. Como Klein explica,

Da noite para o dia, ‘marcas, não produtos!’ tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como ‘agentes de significado’ em vez de fabricantes de produtos. O que mudava era a idéia de o que – na publicidade e na gestão de marcas – estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com um novo modelo, contudo o produto é sempre secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual (KLEIN, 2004, p. 45).

Como argumentado pela ativista, nesse momento o *marketing* passa a ter um significado social maior do que os processos de troca que ele havia se proposto a realizar. Ele passa a ocupar a posição central, através da escolha pela marca, da vida do consumidor, pois não representa só um produto adquirido para saciar uma necessidade, mas sim para afirmar todo um estilo de vida, uma forma de pensamento, de valores e de atitude. A partir de então, a experiência do consumo também se dá na forma de sensações oferecidas ao consumidor ao adquirir tal produto; não somente pelas características físicas da mercadoria, mas pela sua representatividade no nível social; o consumidor que precisa de um determinado produto não o compra apenas para suprir sua carência, mas também para dizer alguma coisa sobre si, para trazer com aquele produto certa representação de como ele deseja ser percebido. Sobre isso, Klein afirma que:

Os construtores da marca venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como ‘produtos’, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida (KLEIN, 2004, p. 45)

É importante salientar que o caráter utilitário dos produtos continua a existir, mas a grande mudança ocorre no posicionamento das empresas em relação às suas estratégias de vendas. Se antes elas se esforçavam para informar o consumidor final sobre os atributos físicos do produto, o que acontece atualmente é a configuração de uma nova estratégia da marca: características que transbordam o aspecto físico e trazem a possibilidade de experimentar sensações. O *marketing* então se ramifica, segmentando seu público-alvo de forma a atingir cada vez mais consumidores, de maneira cada vez mais precisa. E, num mundo dominado pelas marcas, as crianças também se tornam um público-alvo lucrativo do *marketing*, que visa garantir a fidelidade desse *target* do berço ao túmulo.

Segmento da vez: o público infantil

A criança da sociedade de consumo nasce em um ambiente em que a marca se faz muito presente. Grande parte dos produtos à sua volta possui uma etiqueta, que se constitui em uma marca dotada de algum valor simbólico. Quando muito pequenas, elas não conseguem entender, mas desde então estão inseridas no contexto do consumo. A psicóloga americana Susan LINN (2006), autora do livro *Crianças do Consumo – a infância roubada*, afirma que:

Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem (LINN, 2006, p. 69).

A autora defende que as marcas desde cedo expostas às crianças passam a fazer parte do seu cotidiano, participando do seu universo simbólico em formação. Logo, por mais que a criança muito pequena nesse momento não associe esses objetos licenciados ao consumo, ela aos poucos já está se familiarizando com esses produtos. Mais tarde, no entanto, a tendência é que continue a utilizar a marca com que se sinta mais à vontade e é nessa fidelização que residem os esforços do *marketing* voltados para o público infantil. O trecho a seguir, retirado do livro *Cultura Infantil, a construção corporativa da infância* aborda a influência que as corporações podem gerar sobre esse público:

Usando fantasia e desejo, os funcionários corporativos têm criado uma perspectiva na cultura do fim do século XX que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. A visão de mundo produzida pelo propagandista corporativo, em qualquer proporção, sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelos seus amigos da América corporativa. A lição de economia é poderosa quando repetida centenas de vezes (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 15).

Os autores argumentam que o discurso publicitário pode se sustentar no caráter lúdico para envolver as crianças, que desde cedo são incentivadas a experimentarem as sensações propostas na apresentação do produto. Quando o mundo simbólico da criança ainda está em formação, corre-se o risco de o “ter” poder assumir o lugar do “ser”, trazendo como consequência o sentido de pertencimento atrelado de alguma forma ao ato de consumir.

Segundo uma pesquisa da *NICKELODEON Business Solution Research*, realizada em 2007, no Brasil, há 48,8 milhões de crianças. O quadro abaixo, retirado da mesma pesquisa, mostra o quanto foi gasto no Brasil com o mercado infantil no último ano:

Mercado Infantil

| | | |
|---|-------------------|---|
| Brinquedos | R\$ 1 bilhão | Fonte: ABRIN |
| Publishing (revistas, HQs, figurinhas) | R\$ 353 milhões | Fonte: IVC, Dinap Jan-dez 2006, Figurinhas DINAP +v Estimativa Abril Jan-Dez 2006. |
| Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos | R\$ 102,8 milhões | Fonte: relatório Abihpec 2006 |
| Fast Food | R\$ 5 bilhões | Fonte: IBIA (Associação brasileira de indústria de alimentos) em 2004 + projeção de crescimento anual |
| Parques | R\$ 120 milhões | Fonte: revista Exame eds 815 e 857, site dos principais parques e projeção núcleo infantil. |
| Cinema (bilheteria) | R\$ 200 milhões | Fonte: ranking site Filme B + estimativa dos sites dos distribuidores. |
| DVD Infantil | R\$ 160 milhões | Fonte: Columbia / Sony - projeção |
| Assinatura TV por assinatura | R\$ 60 milhões | Fonte: Nickelodeon - projeção |

Fonte: NICKELODEON *Business Solution Research* (2007)

A tabela confirma que a criança é, sem dúvida, um negócio lucrativo para grandes empresas. Por elas já terem percebido esse fenômeno, pode-se notar a ânsia dessas corporações em oferecer ao público infantil cada vez mais atrativos para o consumo, que variam desde produtos infantis a produtos e serviços inicialmente direcionados ao público adulto, como cosméticos ou eletroeletrônicos. O seguinte trecho, retirado de uma matéria publicada no caderno de Economia do jornal *O Globo*, exemplifica a questão:

A exemplo da indústria de tecnologia e do varejo, o setor de beleza também não ignora o potencial do consumidor infantil. Nem deveria. Como deixar de lado uma consumidora como Ingrid Vieira, de 6 anos? A pequena não sai de casa sem sua superprodução. Adora pintar as unhas, usa várias presilhas coloridas e está sempre com um penteado diferente. Vaidosíssima, usa Juicy Tubes, um *gloss* labial da *Lamcôme*. E seu perfume predileto é *Anais Anais*, da *Cacharel*. – Adoro tanta coisa. Maquiagem, brinquedo e roupa – disse Ingrid, que se espelha em sua mãe na hora de fazer suas escolhas de consumo (RIBEIRO, 2007).

Não se pode afirmar que os hábitos de consumo dos adultos se assemelham aos do público infantil. Nessa matéria percebe-se que mesmo quando usa produtos de ordem adulta, a criança ainda o faz de maneira lúdica. Percebe-se ainda que há uma relação com o lúdico, através da demanda por brinquedos. Também se pode considerar esperado que a criança se inspire na mãe, uma vez que é a representação feminina mais próxima a ela. Espelhar-se na figura materna, e querer atuar como esta faz, não parece ser um processo característico da sociedade de consumo. Contudo, é válido o debate sobre como as corporações percebem esse processo e se apoderam dele para criar novos nichos de mercado, com a venda de maquiagem e cosméticos direcionados ao público infantil. O que antes consistia em uma experiência lúdica de se representar a partir da figura materna transforma-se na possibilidade de um novo mercado e fonte de lucro para as empresas. O trecho a seguir, da mesma matéria, mostra como as empresas se aproximam desse público, criando produtos específicos para ele:

A Natura tem uma linha para criança que reúne 14 produtos – dois foram lançados em fevereiro (xampu e condicionador de maçã verde). O Boticário, por sua vez, reúne na *Ma Cherie* dez itens para suas consumidoras mirins. A cada ano, dois novos produtos são lançados para esse cliente, a partir de pesquisas com crianças entre 4 e 10 anos realizadas periodicamente. – A menina muitas vezes opta por um cosmético em vez de um brinquedo. E esse consumo é incentivado pelas mães e pelas amigas. Percebemos ainda que existe um desejo de consumir. Elas olham para o perfume, por exemplo, e falam “eu quero”, “eu preciso” – disse Tatiana Ponce, gerente de marketing de Perfumaria e Linha Infantil de O Boticário (RIBEIRO, 2007).

Pode-se perceber aqui que a criança se mostra atuante no ambiente em que ela está inserida, escolhendo frente às possibilidades que são apresentadas a ela. Cohn trata do assunto em seu livro *Antropologia da Criança* defendendo a criança como indivíduo

atuante na sociedade contemporânea, argumentando que ela pode ter um “papel ativo na constituição das relações sociais em que se engaja, não sendo, portanto, passiva na incorporação de papéis e comportamentos sociais” (Cohn, 2005, p.27) Na sociedade de consumo as crianças têm a possibilidade de estabelecer uma relação umas com as outras e também com os adultos através dos produtos e das marcas, participando ativamente das relações sociais inseridas nesse contexto; elas o fazem de maneira própria – algumas podem estar mais voltadas ao consumo do que outras – mas é fundamental perceber que essas crianças estão atuando dentro de um contexto específico – da sociedade de consumo - e que as possibilidades apresentadas estão atreladas a essa condição.

Mas não são apenas os produtos e serviços voltados para o público infantil que atraem a atenção do *marketing* para o consumidor mirim. Ainda segundo a pesquisa realizada pela *Nickelodeon Business Solution Research* (2007), foi constatado que 88,5% das crianças de 6 a 12 anos acompanham a pessoa responsável pelas compras e, sendo assim, exercem também forte poder de influência sobre produtos de uso doméstico ou familiar, elegendo a marca de produtos como alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral, brinquedos eletrônicos, *fast food*, refrigerantes, roupas, pastas de dente, sabonetes, escovas de dentes, *shopping centers*, jogos de computador, celular e destino das férias. Entre os bens que elas não elegem as marcas estão somente produtos médicos e seguros saúde, produtos financeiros/ serviços de seguros, produtos de limpeza e gasolina. Isso demonstra o grande poder de influência que o público infantil está exercendo cada vez mais sobre os hábitos de compra familiares.

O consumo considerado precoce pode ter conseqüências no desenvolvimento da infância. O que acontece, na verdade, é que o conceito de infância na sociedade de consumo pode estar sendo reformulado, na medida em que hábitos de consumo passam a coexistir com as representações lúdicas presentes no universo simbólico desses

indivíduos. Em outras palavras, se as crianças estão convivendo com o imediatismo presente na sociedade contemporânea, com a globalização do processo de produção, com a evolução da tecnologia e com a mudança nas relações sociais que esses processos possibilitam, elas, enquanto seres atuantes na sociedade, respondem a esses novos paradigmas de maneira própria, se relacionando com eles.

A matéria publicada no jornal O Globo, ilustra como algumas crianças na sociedade contemporânea estão cada vez mais ligadas em hábitos de consumo:

A infância está mais curta. Pelo menos no que diz respeito ao consumo. Roupas, aparelhos eletrônicos, cosméticos e jogos eletrônicos estão cada vez mais no topo de lista de preferência da garotada, que com isso vai deixando os brinquedos de lado e entrando mais no universo dos adultos. Pesquisa da *Ipsos Marplan*, de outubro de 2006, em nove regiões metropolitanas já aponta para um amadurecimento precoce do consumo infantil. O estudo, com mais de três mil crianças, mostra que um terço das que tem entre 10 e 12 anos já possuem celular (RIBEIRO, CASEMIRO, 2007).

Sendo assim, pode-se perceber que há uma transformação dessa fase, se comparada com outras épocas e períodos da história. Sobre isso, os autores Steinberg e Kincheloe se posicionam:

A mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças a informações sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância. “O ‘gênio’ da infância tradicional saiu da garrafa e não consegue voltar”. (STEINBERG, KINCHELOE, 2004, p 13).

É importante notar que não só a mudança na realidade econômica possibilita esse processo de reformulação do conceito de infância defendido pelos autores; deve-se considerar o caráter cultural que se faz presente nas relações sociais. Os dois paradigmas— econômico e cultural — estão atrelados e coexistem.

Se de um lado há a adultização considerada precoce, com hábitos de consumo típicos de adulto, gerada, entre outros fatores, pelo contato com a publicidade, os meios de informação e a tecnologia, de outro a personalidade em formação desse público ainda não sabe lidar com tanta liberdade de escolha: ocorre, então, o que Steinberg e Kincheloe

denominam de “crise da infância contemporânea” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p.13). Na ponta do *iceberg*, carregando as transformações nos hábitos infantis está a reorganização da estrutura familiar dos dias atuais. Conforme afirmam Steinberg e Kincheloe, “a crise na infância contemporânea pode significar, de várias formas, tudo o que envolva, de algum modo, o horror de enfrentar o perigo sozinho” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p.14).

Na década de 1980, pode-se perceber um movimento de reorganização familiar, com as mães atuando no mercado de trabalho e o aumento do número de separações (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p.14). Atualmente, pode-se notar com maior frequência nos grandes centros urbanos uma dinâmica familiar baseada em pais divorciados, que trabalham fora e por isso acabam por ter pouco contato com seus filhos. É mais comum que essas crianças sejam cuidadas por terceiros e quando perguntadas sobre qual o seu maior medo, 95% delas respondem que é a morte dos pais (*Nickelodeon Business Solution Research, 2007*). Isso evidencia o medo da solidão e o desamparo que essas crianças sentem. Por sua vez, os pais de algumas delas tentam buscar nos presentes e no atendimento à vontade dos filhos uma compensação pela sua ausência. Nesse sentido, os brinquedos dados, as vontades atendidas, o aparelho celular dado à criança reforça a tentativa de os pais estarem mais próximos, de se fazerem presentes de alguma forma, ainda que não seja fisicamente. Porém, com isso, desde cedo as crianças aprendem o mecanismo de compensação através do consumo, tornando-se de fato, pequenos grandes consumidores.

2.3 A importância da criança para o mercado publicitário: crianças como nicho para o mercado de consumo

No Brasil, a presença da propaganda tem início no século XIX, em forma de comunicados, ou seja, anúncios sem intenção de persuasão, que compram e vendem objetos e escravos e, como alegam as chamadas presentes nos anúncios da época, se destina a quem se interessar. Conforme a evolução nas formas dos anúncios, com a presença de ilustrações e caricaturas, a propaganda evolui e, no século XX, já garante o caráter persuasivo, com linguagem colorida, *jingles e slogans* (PEREIRA, 2002, p. 88).

Na televisão, a publicidade inicia com a inauguração da TV TUPI, na década de 50. Nessa época, a publicidade garante seu espaço nessa então nova mídia através do patrocínio. As marcas patrocinam desde o evento de inauguração à compra e montagem de equipamentos, em troca do que então chamado “interprogramas”, os comerciais da época. Nos anos 60, a evolução da publicidade na TV se dá com as garotas-propaganda, que anunciam produtos em comerciais ao vivo, se valendo de bordões típicos como “não é mesmo uma tentação?”, utilizado pela garota-propaganda da Marcel Modas, apresentadora do quadro “Tentações do Dia” (PEREIRA, 2002, p. 88). São essas garotas que abrem espaço para o filme publicitário, produção com técnicas cinematográficas mais sofisticadas.

A partir dos anos 70, então, os programas se separam dos patrocinadores e as emissoras assumem o controle da programação por inteiro. A partir daí são exibidos os comerciais propriamente ditos, em espaços específicos reservados para eles. É também nas décadas de 70 e 80 que o meio publicitário assume de fato a criança como espectador/consumidor, com o surgimento de programas de auditório comandados por apresentadoras infantis, em que as crianças são convidadas a participar através de danças, coreografias e brincadeiras. No bojo dessas produções televisivas, surgem os

produtos licenciados representando essas apresentadoras, que variam desde bonecas a peças de vestuário, fortalecendo o status de crianças enquanto consumidoras.

Atualmente a produção televisiva voltada para o público infantil abrange desde programas infantis que podem ocupar toda parte do turno matinal de canais abertos a estações de televisão especialmente direcionadas a ele. As crianças brasileiras gastam por dia, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE em 2005, 4h51min19s em frente à televisão, sendo esse número o maior entre o público infantil da América Latina. Sob os fatores da nova dinâmica familiar, com os pais fora de casa, e o fácil acesso desse público às tecnologias, as crianças contemporâneas estão mais expostas à interferência das produções televisivas e *internet* e, conseqüentemente, às tentações publicitárias. Segundo dados da revista do consumidor, publicada pela IDEC, as crianças ficam expostas em média, a 30 mil mensagens publicitárias anualmente veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão, resultando em mais de 80 mensagens por dia. Como exemplifica Susan Linn,

Hoje as crianças são atacadas por propagandas por toda parte – em casa, na escola, nas quadras de esporte, nos *playgrounds* e nas ruas. Elas passam quase quarenta horas por semana envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes e internet – sendo a maioria delas movidas por comerciais (LINN, 2006, p.25).

É necessário salientar que a autora aborda a questão da influência publicitária sob o público infantil a partir da perspectiva da sociedade americana. Ainda assim, pode-se perceber que a situação da influência da propaganda sobre crianças brasileiras, guardadas as diferenças culturais, não é muito diferente do quadro apresentado por Linn. As empresas, que já percebem o potencial de consumo desse segmento, investem anualmente no Brasil 209,7 milhões de reais em categorias de produtos infantis, segundo pesquisa do IBOPE Monitor (2005). O segmento infantil é um mercado lucrativo para corporações, que sempre procuram novas maneiras de explorá-lo, seja através de

propagandas, patrocínios ou ainda através da comercialização de datas comemorativas como o dia das crianças, em que se pode perceber divulgação intensa de publicidade voltada para esse público.

O homem contemporâneo está todo o tempo sujeito aos estímulos publicitários: *outdoors*, *busdoors*, propagandas televisivas, radiofônicas e com a ascensão de novas mídias, propagandas na *internet* e até no celular. Ele precisa criar, então, um campo de proteção aos estímulos do consumo, escolher o que prende ou não sua atenção. A criança, contudo, é mais facilmente atingida, por ter mais dificuldade em distinguir publicidade de produções televisivas. Sobre isso, Linn explica:

Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva - segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que vêm retratados tão brilhantemente ao seu redor” (LINN, 2006, p. 22).

Elas ficam, então, mais vulneráveis às ações do *marketing* e mais propensas ao consumo. Percebendo o potencial mercadológico do público infantil, a publicidade não só dirige cada vez mais suas forças às possibilidades de consumo desse segmento como também utiliza a imagem da infância, traduzida pela inocência e pela representação do lúdico atrelado a ela, para vender também produtos de ordem adulta. Giacomini exemplifica que

Existem três apelos muito grandes que, por darem certo, acabam constantemente nas mensagens: animal, criança e sexo. E criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum, a respeito de que criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta a mensagem uma grande dose de credibilidade (GIACOMINI apud PEREIRA, 2002, p. 93).

Pode-se notar, então, como a publicidade se utiliza de elementos de comoção social para vender sensações através da marca, situando-a em um campo simbólico de realização dos desejos do ser humano. Esse processo pode influenciar na formação de indivíduos tido como mais consumistas e, em se tratando de crianças, pode apresentar a

possibilidade de uma nova perspectiva da infância, como ponderam Steingberg e Kincheloe:

O acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular não apenas as motivou a se tornarem consumidoras hedonistas, mas também minou-lhes a inocência, o status resguardado das atribuições da existência adulta que as crianças vinham experimentando desde o advento da era da infância protegida da década de 1850 (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 33).

Os autores afirmam que a infância nos dias atuais é inteiramente absorvida pelo processo do consumo sendo, de certa forma, alarmistas. Deve-se considerar que as mudanças econômicas que podem ser notadas na sociedade contemporânea carregam consigo transformações culturais; isso faz com que algumas crianças inseridas nesse contexto se relacionem com o consumo de maneira diferente do que em outros períodos históricos. Isso não significa, contudo, que a inocência ou o caráter lúdico presente no universo simbólico desses indivíduos deixem de existir. Em vez disso, eles coexistem com estímulos publicitários, que na sociedade de consumo, se apresentam com frequência cada vez maior. Percebe-se que o apelo ao consumo está mais presente no cotidiano dessas crianças atualmente. No entanto, fica a questão de até que ponto a experiência do consumo inserida no universo simbólico da criança influencia no desenvolvimento do estágio infantil, encurtando o período da infância na sociedade contemporânea.

Legislação

Nas sociedades de consumo ocidentais, como já debatido anteriormente, o conceito de cidadania adquire uma nova perspectiva, que pode ser trabalhada através do ato de consumir. Nesse sentido, a formulação de legislação específica para regular o consumo evidencia a importância que ele adquire na sociedade dos dias atuais. No universo infantil, é preciso que leis regulamentem a influência da propaganda e do

consumo sobre esse público, pelo seu grau de interferência no desenvolvimento infantil. Sendo assim, a Constituição Federal define em seu artigo 227 (BRASIL, 2007) que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Da mesma forma, o Código de Defesa do Consumidor no artigo 37 (BRASIL, 2007) proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo em seus artigos:

§ 1º – É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º – É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º – Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

A legislação existe como uma tentativa de regular o consumo infantil, já que de acordo com essas leis a criança enquanto ser em formação não possui capacidade para distinguir qualquer forma de persuasão publicitária, incentivo ao consumismo ou propaganda enganosa.

3 CELULAR: MÍDIA DO SÉCULO XXI?

A transmissão de cultura - crenças e códigos próprios - através de diferentes gerações em sociedades variadas é permitida através do processo de comunicação, sendo o que distingue a sociedade humana de outras espécies. A capacidade de desenvolvimento da comunicação como tradutora de cultura, bem como a relação emissor-receptor se transformam de acordo com a técnica vigente em cada período histórico. Sendo assim, ao pensar na sociedade contemporânea pode-se afirmar que o desenvolvimento tecnológico atinge tal nível de evolução que é possível afirmar que essa sociedade vivencia o processo de comunicação baseado no informacionalismo, ou seja, o modelo socioeconômico baseado na evolução da tecnologia da informação.

Pode-se discutir então de que maneira o avanço tecnológico contribui para reorganizar espaços sociais e revolucionar a maneira como o processo de comunicação se constitui, tendo como característica principal a interação entre emissor-receptor. Dessa forma, é preciso que haja ferramentas de comunicação que se alinhem com as demandas de imediatismo e mobilidade da sociedade globalizada. Nesse sentido, mídias digitais como a *internet*, representam bem a necessidade por rapidez e interatividade da sociedade contemporânea. No campo das telecomunicações o celular merece destaque nesse contexto, pois além de ser um meio de comunicação que possibilita mobilidade, ele ainda agrega conteúdos de mídias audiovisuais (rádio e TV), além da *internet*, em um só aparelho.

3.1 Evolução das tecnologias da informação e comunicação

O processo de comunicação, em diferentes momentos históricos e em sociedades distintas está frequentemente atrelado à técnica vigente nos determinados períodos. A técnica se constrói através das relações sociais, ou seja, a maneira com que o homem apresenta suas idéias e se relaciona com o meio e com outros indivíduos. O filósofo da informação Pierre LÉVY (1993), em sua obra *As tecnologias da Inteligência*, apresenta as “tecnologias intelectuais” (LÉVY, 1993, p.75) - oralidade, escrita e informática - como processos fundamentais na construção da comunicação humana, em diferentes períodos históricos. O que se pretende discutir aqui é como esses conhecimentos técnicos citados por Lévy permitem a evolução no processo de comunicação até o que cientista social Manuel CASTELLS (2003) denomina de fenômeno do informacionalismo, presente na sociedade contemporânea.

Pode-se imaginar que a linguagem se constitui na técnica que possibilita a forma de comunicação mais primária do ser humano. Ela funciona como ferramenta fundamental para que as sociedades transmitam mensagem e acumulem conhecimento para as gerações seguintes. Nas sociedades ágrafas, a construção cultural se apresenta através de registros da memória, que são constituídos por associações e relações estabelecidas do indivíduo com os objetos e as situações. Nessas sociedades, a fala e a audição são canais que apresentam a maior fonte de aprendizagem e sabedoria.

Lévy percebe a forma de comunicação oral como um dos fatores indispensáveis para o avanço das sociedades. Segundo o filósofo,

Se a humanidade construiu outros tempos, mais rápidos, mais violentos do que os das plantas e animais, é porque dispõe deste extraordinário instrumento de memória e da propagação das representações que é a linguagem. É também porque cristalizou uma infinidade de informações nas coisas e em suas relações, de forma que pedras, madeira, terra, construtos de fibras ou ossos, metais, retêm informações em nome dos humanos (LÉVY, 1993, p.73).

O processo de memorização e associação a que o autor se refere no processo da linguagem de fato se apresenta como principal agente diferenciador do ser humano em relação às outras espécies e é o que possibilita a produção da cultura, na medida em que os valores e construções simbólicas aprendidos nas sociedades podem ser desenvolvidos e transmitidos a cada geração.

O surgimento da escrita, por sua vez, permite que a relação entre autor e leitor seja reformulada, de forma que não há, necessariamente, proximidade entre os dois. Enquanto na comunicação oral a mensagem pode ser adaptada de acordo com a audiência, a transmissão escrita guarda uma rigidez, uma fidelidade em relação à forma da mensagem. Nesse sentido, os textos devem se fazer claros, independentes da explicação do seu autor, para que sejam entendidos pelo interlocutor. Nesse período, conforme afirma Lévy, “a *atribuição de sentido* passa a ocupar um lugar central no processo de comunicação” (LÉVY, 1993, p.89). Assim, o autor alega que a separação do emissor e receptor, bem como a ausência do contexto no qual a mensagem é desenvolvida se constitui em um dos maiores obstáculos da comunicação escrita. Por outro lado, são esses fatores que proporcionam o desenvolvimento dos textos teóricos, organizados de forma sistemática, transmitindo sentido em si. Dessa forma, a própria organização do pensamento também se reformula, conforme aborda Lévy:

Diversos trabalhos da antropologia demonstram que os indivíduos de cultura escrita têm tendência a pensar por *categorias* enquanto que as pessoas de culturas orais captam primeiro as *situações* (...) (LÉVY, 1993, p.93).

É importante notar que as maneiras de organizar o pensamento estão ligadas ao modo de vida dos indivíduos das sociedades orais e escritas. Não se pode dizer que uma sociedade é mais evoluída que a outra, elas apenas se estabelecem de forma diferente. Além disso, a idéia de Lévy quanto à rigidez presente na comunicação escrita pode ser

problematizada, na medida em que se pode considerar nesse processo a existência da interação entre o emissor e receptor, mesmo que de forma diferenciada – menos direta – da existente na comunicação oral, na medida a interpretação do texto faz com que o receptor participe da construção do processo de comunicação.

A técnica da impressão, desenvolvida na Europa em meados do século XV, possibilita a consolidação da transmissão de cultura escrita. Essa técnica traz novas formas de organizar o saber a partir da análise científica, possíveis através de mapas, gráficos, tabelas, enfim, formas organizacionais que podem ser reproduzidas com mais clareza através da impressão, estabelecendo “um novo estilo cognitivo” (LÉVY, 1993, p.99) e possibilitando a demonstração visual utilizada até os dias atuais, ainda que por veículos de comunicação diferentes. Todos esses modelos de comunicação são embasados na reformulação do pensamento e nas técnicas dominadas em cada época histórica.

No século XX, pode-se perceber a consolidação de formas de comunicação audiovisuais, como o cinema, o rádio e, por fim, a televisão, meios que segundo Castells superam “a influência da comunicação escrita nos corações e nas almas das pessoas” (CASTELLS, 2003, p.413). Nesse sentido, os meios audiovisuais reorganizam novamente a relação entre emissor-receptor, uma vez que através desses instrumentos é possível falar com muitas pessoas de uma só vez, solidificando o fenômeno de comunicação de massa atribuído a essas mídias.

A televisão em especial torna-se um dos meios de comunicação audiovisuais mais utilizados desde seu surgimento histórico, sendo caracterizada pelos estímulos provocados no telespectador com as suas luzes, imagens em movimento e som. Baseia-se na formação de um “hipertexto e na metalinguagem que pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação

humana” (CASTELLS, 2003, p.414). Dessa forma, a principal inovação tecnológica trazida pela televisão fundamenta-se na transição de um sistema de comunicação baseado na impressão, caracterizado pelo pensamento tipográfico, para a consolidação de um sistema multisensorial. Deve-se salientar, contudo, que a comunicação audiovisual não faz com que a comunicação escrita deixe de existir; os dois sistemas convivem.

Se as mídias audiovisuais então conhecidas, especialmente a TV, são inicialmente alvo da crítica social como instrumentos de comunicação de massa, caracterizadas por fatores como impessoalidade e passividade, as novas tecnologias surgidas na década de 80 se estabelecem como uma possibilidade de confrontar essa crença, no sentido de segmentar mais seu público. Novos aparelhos de imagem e áudio, tais quais videocassetes, câmeras de fotografia e vídeo ou *walkman* possibilitam flexibilidade ao espectador e estimulam ainda mais a interatividade no processo de comunicação. Além disso, a consolidação da TV a cabo e via satélite na década de 90 possibilita a maior segmentação da audiência, com produções específicas para públicos diversificados. Pode-se, então, admitir o termo de comunicação de massa a partir da dimensão quantitativa alcançada por essas mídias, mas fica a questão do quanto esse termo é válido para uma audiência que é considerada cada vez mais segmentada.

O campo da informática merece especial atenção nessa discussão, por representar o início do fenômeno do informacionalismo na sociedade contemporânea. Depois da primeira Revolução Industrial, que possibilita, entre muitos outros fatores, a passagem do trabalho artesanal para a manufatura, e da segunda Revolução Industrial, que presta grande contribuição ao ramo da ciência e do saber, pode-se dizer que no século XX as sociedades presenciam a materialização da revolução tecnológica. Castells afirma que o que caracteriza todas essas revoluções é a *penetrabilidade*, ou seja, “sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de

impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida” (CASTELLS, 2003, p. 68). De fato, ao pensar em uma revolução, associa-se a ela uma série de transformações na maneira de organizar o pensamento, dentro de um contexto propício e com impacto em diversas áreas de uma sociedade.

A revolução tecnológica representa, dessa forma, uma consolidação das tecnologias da informação, processamento e comunicação, solidificando como característica fundamental a possibilidade de interação entre criadores e usuários. Nesse sentido, pode-se perceber que “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no processo produtivo” (CASTELLS, 2003, p.69), ou seja, na concepção de Castells, a técnica nesse contexto está atrelada à extensão da mente humana, através de computadores, sistemas de comunicação e das telecomunicações. Isso proporciona mudanças significativas nos campos econômico, político e social, uma vez que uma nova configuração está em vigor, a sociedade da informação.

É interessante perceber como os avanços tecnológicos estão entrelaçados com as relações econômicas e sociais: a revolução tecnológica da década de 70, que pode ser considerada a base da evolução das tecnologias que continuam a se desenvolver ainda nos dias atuais, se deu nos Estados Unidos, tradutor do capitalismo, mais especificamente na Califórnia. Castells admite a idéia de que o forte impulso tecnológico gerado pela disputa militar dos anos 60 se mostra como um dos propulsores para essa revolução. Nota-se como o ambiente que antecede uma revolução está relacionado às dimensões econômica e política e ao contexto histórico.

Dessa forma, tecnologias como o microcomputador, o avanço das telecomunicações, permitindo que os computadores funcionem em rede, a fabricação de novos *softwares* são caracterizadas como resultado da revolução tecnológica de 70. E

mais uma vez, na década de 80, as inovações tecnológicas se entrelaçam na organização socioeconômica das sociedades. Como defende Castells,

O capitalismo (especificamente: as principais empresas e governos dos países do G7) passou por um processo substancial de reestruturação organizacional e econômica no qual a nova tecnologia da informação exerceu um papel fundamental e foi decisivamente moldada pelo papel que desempenhou (CASTELLS, 2003, p.98).

Esse processo de reorganização social que o autor defende se consolida nos moldes da sociedade de informação nos anos 80. Na década de 1990 pode-se falar no surgimento da sociedade em rede, constituindo a base do informacionalismo da sociedade em que se vive nos dias atuais.

Na sociedade contemporânea, a tecnologia de informação influencia tanto na dimensão econômica, com a descentralização das empresas gerada por uma economia de escala global e através do processo de flexibilização da produção, como nos processos sociais, com a comunicação baseada em moldes digitais e formas de relacionamento inteiramente novas, propiciadas pelo avanço da rede mundial de computadores.

Sendo assim, Castells admite o surgimento do informacionalismo como um desdobramento do modo capitalista de produção do século XX. Dessa forma, o autor afirma que

Enquanto o industrialismo é voltado para o crescimento da economia, isto é, para a maximização da produção, o informacionalismo visa ao desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade do processamento da informação (CASTELLS, 2003, p. 54).

Se o informacionalismo admite a reorganização do modelo econômico, ele certamente engloba também as relações sociais e as formas de comunicação que mediam a produção de cultura. Sendo assim, é fundamental discutir a transformação cultural sofrida pela sociedade em rede. O modo de se relacionar com o outro é feito de forma singular nessa sociedade. A *internet* possibilita um conhecimento por simulação (LÉVY,

1993), na medida em que a rede abriga dados e informações das partes mais variadas do mundo, tudo ao alcance do internauta. As identificações e possibilidades de relacionamento sobrepõem a barreira geográfica, através do contato em conversas virtuais ou participação em grupos e fóruns específicos. Além disso, talvez se estabelecendo como principal característica da *internet*, está a possibilidade de participação constante no processo de comunicação. Nesse meio, a relação entre emissor-receptor é estabelecida de forma dinâmica, na medida em que da mesma forma que a pessoa consome algum conteúdo, ela também tem possibilidade de produzir; a interatividade se mostra como chave desse meio de comunicação.

Dessa forma, pode-se perceber como a produção da cultura é reformulada para se adaptar aos moldes da sociedade de informação. Sendo assim, "as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo" (CASTELLS, 2003, p.414).

Na sociedade digital apresentada por Pierre Lévy (1993), o autor admite a existência do hipertexto como técnica presente nas mídias atuais. Ao pensar na *internet* esse conceito torna-se claro devido às diversas possibilidades de pontes que estão predispostas em cada página. Diferente da comunicação escrita, como um jornal ou uma revista, em que as informações estão todas disponibilizadas de forma única, um *site* da *internet* se constitui em várias camadas, no sentido de cada *link* levar o internauta a uma página diferente.

A criação da *internet* na década de 1940, atrelada a uma perspectiva político-militar, e a sua evolução e consolidação nas décadas seguintes é possível graças ao desenvolvimento no domínio da técnica – o saber fazer. Para isso, o setor de telecomunicações também é aperfeiçoado, de forma que possa conectar os computadores

em rede, ou seja, constata-se a convergência da informática e telecomunicações. Como já discutido, toda revolução proporciona mudanças significativas em diversos campos da sociedade. Os avanços da tecnologia influenciam de tal modo os indivíduos inseridos naquele contexto que as inovações são incorporadas ao modo de vida e reorganizam a produção de cultura através da comunicação. Sendo assim, pode-se afirmar que a revolução de 1970 não é apenas tecnológica, mas de mercados, trazendo como consequência a possibilidade de que avanços da tecnologia sejam aplicados a produtos de uso civil, como os aparelhos de telefonia móvel.

3.2 Celular como mídia de produção cultural e publicitária

No Brasil, o aparelho celular é introduzido para uso civil na década de 1990, sendo a cidade do Rio de Janeiro a primeira a usar o serviço de telefonia móvel, controlado por empresas estatais. Em 1997, o mercado de telefonia móvel se abre, possibilitando que empresas particulares dominem o setor (ANATEL, 2007). Dessa forma, o investimento em tecnologia e novos aparelhos permitem o aumento da demanda do telefone celular, consolidando sua popularização através da implementação do plano pré-pago pelas operadoras de telefonia móvel. Em 2007, segundo dados preliminares da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2007), a base de celulares ativos no Brasil ultrapassa a marca de 100 milhões.

Com o constante avanço da tecnologia, o telefone celular deixa de existir apenas como meio de comunicação, para fazer parte da revolução das mídias digitais na sociedade contemporânea: através do *chip*, é possível que todas as informações do usuário sejam guardadas e aplicadas em diferentes aparelhos; o avanço nas telecomunicações possibilita uso do aparelho em ligações de longo alcance, encurtando distâncias entre países de diferentes continentes. Além das características no campo

tecnológico, pode-se perceber que o aparelho exerce função importante nos meios de comunicação. Com o advento da banda larga, ou seja, conexão à *internet* de alta velocidade, pode-se admitir a convergência das mídias, isto é, que meios de comunicação como a televisão, o rádio e até a própria *internet* sejam transmitidos via telefone celular.

Visto que a principal característica considerada em um telefone celular é a mobilidade, quando é possível juntar todas as mídias em um único aparelho móvel, é admissível que ele se torne o representante da comunicação no século XXI, uma vez que ele denota o imediatismo da sociedade contemporânea.

É importante perceber a relação com o tempo na sociedade contemporânea: o que é chamado de *tempo real* nas tecnologias de comunicação denota a instantaneidade dos processos de produção e consumo, que são praticados de maneira cada vez mais rápida e superficial. Sendo assim, o aparelho celular se apresenta como uma possibilidade para o dinamismo da sociedade atual. Ao guiar a discussão para uma perspectiva do universo do consumo, novamente pode-se perceber como a relação do consumidor com o produto se faz de forma efêmera. Nesse caso, a inúmera variedade de modelos, a grande possibilidade de serviços e o constante aperfeiçoamento das características presentes no celular fazem com que o consumidor esteja sempre trocando de aparelho ou operadora, na maioria das vezes buscando o que lhe traz mais vantagens. Uma outra questão importante é a dimensão de *status* social que pode estar atrelada ao aparelho. Aqui, retomando as idéias desenvolvidas por Douglas e Isherwood (2006), o objeto é mais do que um utilitário por si só; ele transmite mensagem, carregando significado em um contexto social.

Como já abordado, a convergência das mídias possibilita que alguns dos principais meios de comunicação da sociedade atual, como o rádio e a TV, possam ser

transmitidos pela *internet* ou celular. Porém, o que se pode perceber é que esse processo se faz em duas vias, ou seja, é possível observar como tendência o celular e a *internet* sendo usados como ferramentas de produção em mídias audiovisuais. Algumas emissoras de TV já apostam nesse tipo de produção, apresentando em sua grade de programação atrações que envolvam mídias digitais como *internet* e celular. O que diferencia essas produções das clássicas é que nesse caso a audiência pode se tornar protagonista das atrações, além de ter a possibilidade de participar ativamente na produção de material audiovisual do programa.

Para exemplificar a questão, pode-se adotar o caso do canal de televisão por assinatura brasileiro Multishow, que é voltado para o público jovem. Seguindo seu posicionamento “multisintonizado”, ou seja, a par das tendências, ele já apresenta em sua grade três programas que usam mídia digital. Entre eles está o *Retrato Celular*, a primeira série filmada com celular no país, baseada no formato *reality show*. A cada programa, os participantes são convidados a falar sobre um assunto considerado polêmico, como fidelidade, vaidade ou perspectivas para o futuro, enquanto filmam suas ações cotidianas com um aparelho celular. A idéia é apresentar diferentes pontos de vista sobre um mesmo tema, a partir de opinião e estilos de vida de pessoas comuns.

O rádio também admite participação do aparelho celular em sua programação. As notícias ganham mais rapidez e dinamicidade, uma vez que podem ser transmitidas através do aparelho, que também substitui a presença física de participantes de programas e comentaristas. Como ilustração, há o caso da rádio OI FM, presente em alguns estados brasileiros. Ela possui um posicionamento voltado para a interatividade com o ouvinte. Nesse sentido, permite que sua audiência responda à programação através de mensagens SMS com palavras específicas de ordem positiva ou negativa. Além disso, faz com que a participação em promoções ou escolha de músicas seja feita através de

mensagens de texto ou via *internet*. É importante salientar que algumas dessas ações se apresentam como possibilidades desde o telefone fixo, mas a principal diferença entre ele e as mídias digitais é o imediatismo que estas proporcionam.

O fato de o celular estar se tornando um importante veículo de comunicação começa a chamar atenção das corporações. O trecho da reportagem a seguir, retirada do *site* do Instituto Alana, exemplifica a questão:

A publicidade nos telefones celulares é um negócio ínfimo. No ano passado, o total gasto com anúncios móveis foi US\$ 871 milhões em todo o mundo, segundo o instituto de pesquisas Informa Telecoms & Media, na comparação com US\$ 24 bilhões despendidos em anúncios de internet e US\$ 450 bilhões em todas as formas de publicidade. Mas os magos do marketing começam a falar sobre o tema com o tipo de hipérbole que normalmente reservam aos produtos para os quais são pagos para vender. Ela está destinada, dizem, a não só ultrapassar a publicidade da internet, a mais recente coqueluche, mas também a televisão, o rádio, os meios impressos e cartazes em vias públicas, os quatro pilares tradicionais do setor (ALANA, 2007).

Segundo a reportagem, o celular se apresenta como uma alternativa mais eficiente frente às outras mídias devido à possibilidade de penetração desse aparelho. De fato, pode-se perceber que através do celular a publicidade pode ser direcionada para atingir exatamente o público-alvo desejado pelas empresas, que podem selecionar o seu público, por exemplo, a partir da posição geográfica em que as pessoas se encontram ou até mesmo a partir do perfil de cada usuário, de acordo com os dados do consumidor acessados pelas empresas em seus bancos de dados. Considerando que o aparelho celular está próximo aos indivíduos a maior parte do tempo, as chances de a mensagem passar despercebida são menores. Além disso, o avanço da tecnologia permite que essa publicidade seja feita não só através de mensagens de texto como também, como a reportagem explicita, em forma de vídeo, páginas da *web* e músicas e jogos para baixar.

É possível perceber, então, como o celular está inserido em um contexto de reorganização de espaços na sociedade contemporânea, não só pela dimensão tecnológica, mas pela perspectiva social e cultural das formas de produção e consumo.

4 A CRIANÇA E O TELEFONE CELULAR

Hoje, as crianças dos grandes centros urbanos, na maioria das vezes, estão inseridas em um contexto de convívio com a tecnologia e as mídias digitais em suas tarefas mais habituais. De acordo a pesquisa realizada pelo *Nickelodeon Business Solution Research*, as crianças dos dias atuais são bastante voltadas para a tecnologia, podendo, inclusive, ensiná-la aos pais. A pesquisa, realizada com crianças brasileiras de grandes centros urbanos, mostra que a maioria delas é multiconectada, ou seja, se utiliza de vários meios de comunicação ao mesmo tempo, inserindo a tecnologia no seu dia-a-dia. Elas se adaptam facilmente a novidades tecnológicas e inserem os novos conhecimentos na sua rotina sem maiores problemas.

De fato, segundo a pesquisa, o contato estreito com a tecnologia é uma das características que define essa geração. Na televisão, por exemplo, os canais infantis apresentam a possibilidade de interação com a audiência. Um dos exemplos que pode ser usado para ilustrar a questão é o canal infantil da TV por assinatura *Nickelodeon*, que realiza, entre outras ações, a premiação *Meus Prêmios Nick*, em que os telespectadores podem votar nos seus artistas favoritos por meio da *internet* ou celular. O canal ainda possui um *blog* na *internet* sobre o evento, onde a audiência pode ler novidades, participar da votação ou enviar comentários. Além disso, o *blog* também pode ser acessado do celular.

Outra ação do canal baseada na interatividade com os telespectadores se apresenta através do programa *Nickers*, no qual a audiência pode participar interferindo no roteiro da atração. Além disso, os telespectadores são incentivados a votar nos seus cliques preferidos e mandar vídeos pessoais pela *internet* para fazer parte do programa.

É importante salientar que, apesar de trazer informações valiosas sobre o público infantil e sua relação com a comunicação nos dias atuais, a pesquisa realizada pela

Nickelodeon é encomendada pela própria empresa, visando a objetivos mercadológicos. Portanto, para fins acadêmicos vale a interpretação e problematização de alguns dados fornecidos por ela. Com o objetivo de averiguar a relação dessas crianças com o universo de consumo e tecnologia, faz-se necessário ir a campo para compreender o objeto de estudo nas suas particularidades. Como um recorte para o tema, é realizada uma pesquisa com pais de crianças residentes da cidade do Rio de Janeiro, de 7 a 11 anos, classe média, moradores do bairro da Tijuca e adjacências, que possuem celular. Os pais – e não as crianças – são escolhidos por se expressarem melhor quanto às questões de ordem econômica que envolvem o uso do telefone celular, bem como se apresentarem de fato como os agentes da compra.

As entrevistas, feitas em uma escola da zona norte da cidade com dez pais, convidam os entrevistados a falarem sobre os hábitos de consumo de seus filhos, além da relação da criança com o aparelho celular. Para preservar a identidade dos pais, mas dar sentido e coesão aos depoimentos, os nomes usados são fictícios.

A escola em questão possui uma filosofia pedagógica de ordem construtivista, ou seja, presume que os alunos aprendam a partir de suas próprias experiências, construindo o conhecimento de que necessitam. A escolha por essa escola se dá devido a sua filosofia pedagógica, que permite pensar o universo do consumo de maneira investigadora, possibilitando discutir a questão de maneira ampla. Além disso, os pais também se posicionam quanto ao assunto de maneira ativa, se apresentando mais abertos para discutí-lo.

Pode-se perceber que na maioria dos casos os pais entrevistados demonstram ter uma posição crítica em relação ao consumo, ao menos em discurso, e tentam educar seus filhos sobre isso, indo ao encontro da filosofia da escola. Alguns deles afirmam tentar contornar o impulso de compra dos filhos e a influência das propagandas voltadas para o

público infantil contando às crianças histórias de como a publicidade pode agir para convencê-las a comprar algo de que não necessitam. O depoimento a seguir ilustra a discussão:

Uma conversa que a gente sempre tinha com eles era que as pessoas usam a televisão pra vender as coisas, então o que eles estão falando não é necessariamente bom, é uma estratégia pra vender, se a gente for comprar tudo que eles oferecem, a gente vai ficar com um monte de coisas que não necessariamente é boa pra gente, né? (Ana, mãe de duas crianças: 6 e 9 anos)

É possível notar o discurso crítico que alguns pais procuram desenvolver com seus filhos em relação ao consumo. Grande parte do universo entrevistado alega trabalhar com épocas comemorativas na hora de presentear os filhos, ou seja, os pedidos das crianças geralmente são atendidos em datas como natal, aniversário ou dia da criança. É importante ressaltar, contudo, como o controle para atender às demandas dos filhos - e, conseqüentemente, as delimitações na hora de fazê-lo - se mostram freqüentemente ligadas à situação econômica em que os pais estão inseridos. Grande parte dos entrevistados alega não dar tudo que o filho pede em virtude do preço do brinquedo, ou ainda por possíveis dificuldades financeiras. Dessa forma, pode ser percebido que a maioria dos entrevistados se utiliza das datas comemorativas como forma de limitar os presentes. Quando perguntado com que freqüência os pedidos dos filhos são atendidos, algumas respostas indicam que os pais tentam atender as demandas dos filhos sempre que possível. A situação financeira da família aparece nas respostas, sendo freqüentemente atrelada à limitação dos presentes, como ilustra o depoimento a seguir:

Hoje em dia, que a situação tá braba, é muito raro né dar o que eles querem... no outro dia uma pediu aquela “miracle baby”, trezentos reais... uma boneca de trezentos reais... / e você acha que se vocês pudessem, dariam? / eu menos, o pai daria / e por que você acha isso? / ah, porque o que eles querem, ele dá (Maria, mãe de quatro crianças: 6, 9, 10 e 13 anos).

É importante considerar como a questão econômica, além da educativa, influencia no momento dos pais atenderem a vontade dos filhos. Nota-se que o desejo de presentear os filhos é limitado pela situação financeira da família. Pode-se observar também que algumas crianças estão inseridas na discussão econômica familiar e, dessa forma, elas próprias negociam o recebimento de presentes em datas específicas.

Percebe-se ainda que quando os pais são separados, a tendência de o responsável que não tem a guarda do filho tentar amenizar sua ausência com presentes é maior. O depoimentos a seguir ilustra questão:

Quando ele vai pro pai, ele tem uma demanda de atenção e o pai no afã de atendê-lo de maneira ampla, às vezes rola um presente, uma chuteira cara e ele volta feliz, mas ele volta carente de atenção da mesma maneira. Então eu tenho a impressão que não é o presente que vai rolar, o presente que vai seduzir (Sônia, mãe de criança de 8 anos)

Ainda que seja possível haver outras questões envolvidas nesse depoimento, como o próprio relacionamento dos pais pós-separação, ainda percebe-se o desejo do pai suprir sua ausência com presentes.

Na declaração a seguir, este pai alega que a separação influencia no atendimento às demandas da filha:

Nunca tem nada que ela goste muito, na verdade ela não se apegar a nada / ela nunca pede coisa nenhuma pra comprar? / ela até pede, um MP4, daí eu dei um MP4 pra ela, daí ela usa, mas não usa... ela pede porque tem que pedir alguma coisa, mas ela não se apegar a nada... / e as amigas têm também? / e as amigas têm, e o pai tá separado agora, fica mais banana, ne? E aí, vai... já sabe o que vai acontecer, mas dá (Antônio, pai de uma criança de 10 anos).

Percebe-se com os depoimentos que os presentes dados aos filhos aparecem como uma das maneiras que o parente divorciado encontra de suprir a presença física, a falta de tempo para desenvolver uma relação de proximidade com a criança.

A questão da propaganda é citada como importante agente influenciador para crianças no incentivo ao consumo. A maioria dos entrevistados afirma que os seus filhos pedem produtos que vêm na TV, apesar de não ser o único meio de informação deles. Alguns pais alegam controlar o número de horas que os filhos assistem à televisão, preferindo que eles exerçam outras atividades, como brincar ou ler. Grande parte dos pais afirma que as crianças pedem os produtos na hora em que vêm a propaganda, mas depois esquecem que fizeram o pedido. Isso confirma o estímulo ao consumo que a propaganda desperta no público infantil, mesmo que a compra do produto não seja efetuada. A seguir, alguns depoimentos sobre a relação entre a propaganda e os pedidos de presente dos filhos:

Às vezes pedem, estamos vendo TV juntos aparece o comercial, a mais nova (9 anos) fala - ai, mãe, tão lindo... eu queria... – é boneca ou bichinho, que ela é muito ligada a bichinho, mas é aquela coisa de ela pedir ali e não lembrar depois, ela mesma não lembra depois... se ela vê novamente o anúncio, ela vai lembrar – ah, eu pedi isso – mas se não... ela não é daquela de ficar perguntando se já comprei... (Maria, mãe de quatro crianças: 6, 9, 10 e 13 anos).

Este pai atribui à propaganda presente nos intervalos da programação infantil dos canais comerciais a responsabilidade pelos desejos de consumo do seu filho:

Ele (7 anos) assiste esses desenhos que passam de manhã, às vezes no SBT... a gente tenta empurrar ele pro canal 2, mas ele fica um pouco... (relutante). A minha filha já só via TVE, nunca pediu nada... até hoje não tem o hábito de ficar pedindo... ele pede o dia inteiro (João, pai de duas crianças de 7 e 13 anos)

É importante ressaltar, contudo, a presença de algumas citações alegando que os filhos não se mostram propensos ao consumo, como no depoimento a seguir:

Ela (6 anos) pede coisas mas ela não insiste, o consumo não é uma questão pra ela, por exemplo, as vezes o irmão pede dinheiro pra comprar alguma coisa e eu dou pra ela também... ela guarda, porque não tem o que fazer com o dinheiro, é dela, ela não tem essa coisa do consumo (Ana de duas crianças: 6 e 9 anos).

Pode-se notar que a tecnologia é uma ferramenta de fácil acesso para o público infantil. Todos os entrevistados alegam que seus filhos acessam a *internet*, em uma frequência que pode variar de uma vez por semana a todos os dias. A escola também fornece aulas de informática, como parte dos projetos de educação. Muitos pais afirmam ter que controlar as horas que os filhos passam diante do computador, geralmente para jogar, fazer pesquisas da escola ou ainda se comunicar com amigos. O celular também se mostra como uma ferramenta de uso dessas crianças e a relação desse público com o aparelho será detalhada a seguir.

Primeiramente se faz necessário situar o consumo infantil no campo da telefonia móvel dentro da cidade do Rio de Janeiro, para que se possa ter uma visão panorâmica do assunto a ser debatido. De acordo com uma pesquisa de ordem quantitativa realizada pela empresa TNS Interscience em 2007 com público do Rio de Janeiro e São Paulo, foi averiguado que 28% das crianças entre 6 e 9 anos na cidade do Rio de Janeiro têm celular. Esse número aumenta de acordo com a faixa etária, girando em torno de 48% entre crianças de 10 a 12 anos. Segundo o estudo, a percepção da posse de celular por crianças muda de acordo com o processo cultural em que as sociedades estão inseridas: enquanto em países como as Coreias há a percepção do aparelho como um distúrbio à educação dos filhos, esse fenômeno na maioria das vezes não ocorre aqui, quando o telefone é mais entendido como uma ferramenta ligada à segurança e à aproximação dos pais, ainda que não seja física, em relação às crianças.

4.1 Usos e significado

Durante a pesquisa os pais são questionados o que as crianças mais usam no celular e grande parte dos entrevistados responde que é utilizar ferramentas secundárias, como tirar fotos ou fazer vídeos. É interessante ressaltar que a função de comunicação

não é a primeira citada pela maioria dos entrevistados. Isso pode evidenciar que as crianças nem sempre vêem o celular como instrumento de comunicação; eles utilizam o aparelho para fazer uso de outras funções, como jogos, fotos e vídeos, ou seja, o celular apresenta um significado para as crianças diferente do mundo adulto. Elas interagem com o aparelho de maneira diversa, utilizando as funções que se adequam ao seu universo simbólico. Vale lembrar que os adultos também fazem uso de funções secundárias, mas ainda assim, para eles, o celular parece se apresentar ainda como ferramenta de comunicação.

Pode-se perceber também, dentro do universo estudado, que as crianças têm grande facilidade em se relacionar com todas as funções presentes no celular – a tecnologia não se mostra como um problema para elas.

Em alguns casos as crianças ganham o celular influenciadas pelos pais, que trocam de aparelho e dão o antigo pros filhos. Não é uma demanda específica das crianças e nessa situação os pais argumentam que aparelho não tem um significado especial para os filhos. O celular na maioria das vezes se encontra desligado e, algumas vezes, as crianças não sabem o número do próprio telefone. Já quando o celular é pedido pelos filhos, constata-se que é mais pelo uso das funções secundárias e menos para o uso primário, de comunicação. Isso se deve, em parte, porque as crianças - principalmente as de 7 a 10 anos - estão com os pais ou algum responsável na maioria do tempo e por isso não necessitam de um aparelho celular para se comunicar com a família, conforme ilustra o seguinte depoimento:

Ela mal mexe no celular / o celular então fica lá guardado? / é lógico / e como ela se comunica com vocês? / ela tá sempre com a gente, geralmente é pelo celular da mãe ou do pai (Antônio, pai de criança de 10 anos).

Já a declaração desta mãe explicita como a relação do seu filho com o celular se faz impessoal:

Só o joguinho mesmo, a gente já se falou / ninguém liga pro celular dele? / se você perguntar o telefone, o número dele, ele vai dizer que não sabe ou talvez ele dê o número errado (Sônia, mãe de uma criança de 8 anos).

Quando perguntados sobre qual a necessidade maior da criança em relação ao celular, grande parte dos entrevistados alega que o aparelho é dado para que a comunicação entre pais e filhos seja mais estreita, proporcionando a sensação de segurança. Percebe-se que a maioria dos entrevistados trabalha fora e por isso não pode acompanhar a rotina do filho. Nesse sentido, o celular possibilita a substituição da presença física e os pais sentem que estão mais presentes no cotidiano dos filhos. É importante ressaltar, dessa forma, que a demanda do filho ter celular muitas vezes parte mais dos pais do que das próprias crianças. O aparelho, nesse sentido, pode ser dado à criança para fornecer a eles a sensação de segurança, em consequência da presença da violência nos grandes centros urbanos, representada nos meios de comunicação diariamente.

Pode-se afirmar que a reorganização da dinâmica familiar e a necessidade em manter contato imediato com os filhos fazem com que os pais utilizem o celular como ferramenta de comunicação. Diante desse contexto, o celular se apresenta como um meio que possibilita de alguma forma a interação não presencial entre pais e filhos. A declaração a seguir ilustra como a mãe acompanha a rotina do seu filho através do celular:

Esse aparelho agora tem uma serventia, ele chega na fono e me liga pra dizer que chegou lá... (Marta, mãe de um menino de 11 anos).

Esta mãe também mostra que o celular é utilizado por ela como uma ferramenta de comunicação importante para se fazer mais próxima da filha, ainda que não seja fisicamente:

O que me convenceu de aceitar que ela tivesse um celular tão nova, foi a segurança, ela poderia falar comigo qualquer momento que precisasse e eu também poderia achá-la em qualquer lugar. E até hoje, é o principal motivo de uso, a gente se fala muito pelo celular dela (Lúcia, mãe de uma criança de 10 anos).

Dentro do universo da escola percebe-se que o celular não possui utilidade *a priori*. Nota-se que, apesar de o número de crianças que possuem o aparelho ser grande, não é permitido o uso do celular no ambiente escolar e as crianças devem, na maioria das vezes, usar o telefone que a própria escola oferece. Pode-se perceber que o celular apresenta a possibilidade de reorganização social no espaço da escola, uma vez que a comunicação pode ser feita diretamente entre aluno / pai. Nesse sentido, a escola pode perder a função de instituição reguladora, na medida em que a informação sobre alguns alunos não passar mais por ela. Dessa forma, quando a escola pesquisada impede que o celular seja usado naquele espaço, ela pode estar defendendo sua função de agente reguladora.

4.2 Celular e sociabilidade no universo infantil

A questão da interação social se apresenta como característica recorrente para as crianças pesquisadas e, com o avanço das tecnologias no ambiente social em que elas estão inseridas, o contato é feito muitas vezes através de mídias digitais. Grande parte dos pais indica que as crianças utilizam a *internet* para falar com os amigos, fazendo uso de dispositivos de conversa instantânea ou *sites* de relacionamento, conforme a declaração a seguir:

O que ela mais gosta de fazer no computador? / bate-papo, adora bate-papo / fala com quem? / com as amigas mesmo, ela tem MSN aí ela conversa com as amigas (Renata, responsável por uma criança de 10 anos).

Em relação ao celular, a maioria dos entrevistados afirma que o fato de os amigos terem o aparelho influencia diretamente o pedido do filho. A resposta a seguir exemplifica a questão:

Todos os amigos têm celular e acho que influenciou sim (Lúcia, mãe de criança de 10 anos).

Percebe-se que quando os pais não cedem aos pedidos dos filhos, as crianças recorrem a outros membros da família para terem seus desejos atendidos. Houve algumas citações sobre essa situação, como a que segue:

Foi a avó que deu porque ela pediu, porque as amigas tinham e ela quis também, aí eu falei que não dava, a avó pediu pra dar de natal e eu liberei / e a avó quis dar por que? / porque a avó mima, aí a neta pediu e a avó faz de tudo pra dar (Antônio, pai de criança de 10 anos).

Já este depoimento ilustra que além do celular ser uma ferramenta de interação, para algumas crianças ele ainda carrega uma representação social:

O celular dela é cor de rosa, tem câmera, mas não acessa internet nem tem MP3, para ela, o mais importante é ele ser rosa porque marca que é um celular de menina e poder tirar fotos de todos os amigos e amigas (Lúcia, mãe de criança de 8 anos).

Nota-se com os depoimentos que os amigos são, de fato, fonte de influência nos pedidos de presente dos filhos. Sendo assim, a questão de sociabilidade através do consumo pode ser considerada também no universo infantil, quando as crianças pedem determinado produto para fazer parte de um grupo. Essa discussão se alinha novamente com a teoria de Douglas e Isherwood (2006), de que a mercadoria é usada como forma de estabelecer relações sociais. Sobre isso, a coordenadora pedagógica da escola dá um depoimento que ilustra com propriedade a questão:

Tem um caso aqui interessante: tem uma criança da 4ª série que a mãe dela é uma pessoa que acha que é desnecessário e tal e ela não tem o celular, mas tem amigas dela que têm daqui da sala dela na escola, é engraçado que ela pegou e criou o celular, ela pegou um celular da mãe, antigo, o celular está estragado, mas ela diz que ela tem aquele celular... e aí ela sabe que não é real e tal... eu acho que é interessante que é uma criança até madura em certas coisas que não estaria com essa necessidade do jogo simbólico, mas que de qualquer maneira recorre a isso, né, uma forma de estar fazendo parte daquele grupo de alguma maneira (coordenadora pedagógica dos alunos de 1ª a 4ª série).

Percebe-se nesse caso a importância da mercadoria na ideia de aceitação do indivíduo pelo grupo. A criança acredita que para fazer parte de um grupo social, é preciso que use os mesmos objetos que as outras pessoas inseridas naquele contexto. A fala da coordenadora pode ser questionada quando ela insinua que é questão de imaturidade da criança, uma vez que o jogo simbólico representado pela menina pode ser nesse caso um aprendizado social que ela obteve. Reavivando a discussão de aprendizagem cultural argumentada por Clarice Cohn, pode-se considerar que a criança aqui está se relacionando com as possibilidades de interação social apresentadas a ela, a partir de sua bagagem cultural.

É importante salientar, portanto, que dentro do universo pesquisado a posse do celular pode representar para as crianças, assim como a aquisição de outros bens materiais, atribuição de sentido e sensação de pertencimento através do consumo. Isso se deve, em parte, a elas se relacionarem de forma ativa com os estímulos culturais no ambiente em que estão inseridas.

Deve-se notar também que algumas vezes as possibilidades de consumo apresentadas à criança transbordam o binômio família – escola. Nesse sentido, parentes mais distantes, amigos, a mídia contribuem de alguma forma para o desenvolvimento daquela criança. Em outras palavras, não se pode subestimar a questão social que está presente quando se trata de consumo infantil e da demanda da criança por determinados produtos. Pode-se perceber nas entrevistas realizadas que algumas vezes o celular é dado por pessoas de

fora do círculo familiar primário, como por exemplo avós que desejam realizar vontades e demandas de consumo dos netos

4.3 Celular e brinquedos

Pode-se afirmar que na sociedade contemporânea os brinquedos se apresentam geralmente relacionados à tecnologia. Com isso, *videogames*, *games on-line*, reprodutores de áudio digitais, como MP3 e mais recentemente de vídeo e áudio, como o MP4 são parte dos produtos pedidos pelas crianças. Dentro do universo entrevistado, há consenso sobre a relação das crianças com a tecnologia e, conseqüentemente, a demanda por presentes tecnológicos. Todos os pais afirmaram que os filhos se interessam por algum tipo de brinquedo desse tipo, como exemplifica o depoimento a seguir:

Ela pede jogo pra computador, MP4, que eu dei no aniversario dela... (Antônio, pai de uma criança de 10 anos).

Esta mãe assinala em seu depoimento a volatilidade com que a experiência do consumo também se apresenta no universo infantil, principalmente quando se trata de produtos tecnológicos:

Ele hoje tem feito demandas que tem a ver com tecnologia... ele tinha um MP3, pediu um MP4 no dia das crianças, entendeu? as tecnologias se tornam obsoletas muito rápidas com ele, ele gera outras demandas... (Ana, mãe duas crianças, de 6 e 9 anos).

Pode-se perceber ainda que a *internet* se apresenta também como fonte de lazer, com jogos *on-line* ou ainda próprios para computador:

Ela gosta de internet? / muito / e o que ela usa? / jogo / e faz alguma outra coisa? / não, aí quando tem que fazer uma pesquisa, ela faz, mas basicamente é pra ficar jogando, *The Sims*, esses troços... (Antônio, pai de uma criança de 10 anos).

Uma das características sobre esses brinquedos que é importante ser debatida é a sua volatilidade, que representa a questão já discutida de como os produtos em geral

apresentam vida curta na sociedade de consumo. No universo do consumo infantil, essa superficiliidade também se mostra, na medida em que os brinquedos disponíveis para a criança são sempre substituídos no mercado por outros mais desenvolvidos, fazendo com que ela não se mostre satisfeita com aquele que possui. É possível reparar que os jogos próprios para computador sempre possuem uma continuação, uma extensão mais desenvolvida, que fazem com que aquela brincadeira se apresente como um processo contínuo. Da mesma forma, os *videogames* são relançados freqüentemente, com a tecnologia aperfeiçoada e novas funções. Pode-se perceber que a criança é, na maioria das vezes, estimulada a ter o último jogo, o aparelho mais desenvolvido para finalizar a brincadeira, e dessa forma, fica aqui a questão de até que ponto esse fato pode ser encarado como uma preparação para os estímulos do desejo e capricho abordados por Livia Barbosa (2004).

Quanto ao consumo de celular, percebe-se que o aparelho é muito requisitado pelas crianças no universo estudado devido as suas funções secundárias disponíveis, como câmera, *internet* e jogos. Na verdade, o que se constata é que elas percebem o telefone celular mais como um brinquedo do que como forma de comunicação. Uma vez inseridas na sociedade tecnológica contemporânea, as crianças entendem o celular como um aparelho que comporta as tecnologias a que elas estão acostumadas, ou seja, elas conseguem ter algumas das ferramentas que estão acostumadas a usar em um mesmo produto. A seguir, um exemplo de como o telefone celular é utilizado pelas crianças como uma ferramenta de entretenimento:

Ela usa pra tirar foto, fazer vídeo... / parece um brinquedinho né? / é quando tá com as amigas é quase um brinquedo, tira foto, passa pro computador, é mais isso, porque falar mesmo de vez em quando, só quando vai pra casa das amigas (Renata, responsável por uma criança de 10 anos).

Esta declaração também expressa o desejo da criança por usar funções secundárias do aparelho:

Ele gostava de um aparelho que eu tinha e eu tinha que me livrar daquela linha, não queria mais e eu falei – você quer pra você? - Ele disse: - eu quero ter um monte de joguinho... Daí eu falei – então vou colocar esse telefone pra conta e ele respondeu – mãe, eu falei que queria o joguinho... – e quando você quiser falar com a mamãe? – mãe, tem um monte de celular na minha escola, não pode ficar com celular na sala de aula, estamos sempre juntos, meu pai tem dois celulares e vai que eu perco? – então o celular fica em casa, é mais um joguinho, mais um dos games (Sônia, mãe de uma criança de 8 anos)

Este depoimento confirma que a intenção de uso do celular pode variar entre adultos e crianças. Enquanto a mãe privilegia a função de comunicação que o aparelho oferece, o menino opta pelo jogo, negligenciando de certa forma a função primária do telefone. Nesse sentido, a própria criança admite não precisar de um telefone móvel, alegando que uma vez que sempre há um responsável por perto, a princípio o celular não tem utilidade como meio de comunicação para ela.

É importante salientar, contudo, que as crianças ainda inserem brincadeiras tradicionais em seu cotidiano. Muitos dos pais entrevistados afirmam que seus filhos gostam de jogos de tabuleiros, de jogar bola, de brincar de pique. Há ainda citações pontuando que brincadeiras como *videogames* são preferidas quando as crianças têm alguma companhia, como os pais ou amigos:

Ele tem videogame, mas uma coisa curiosa: o menino não é aquele que pratica o videogame sozinho, ele quer companhia pra jogar. Então ele não fica fissurado no videogame, ele chama um amigo pra ir lá em casa pra jogar, ou quer a companhia do pai, então ele gosta do videogame, mas gosta com companhia (Maria, mãe de duas crianças, de 6 e 9 anos)

Pode-se perceber que os brinquedos tecnológicos coexistem com as brincadeiras tradicionais. As crianças contemporâneas recebem estímulos da tecnologia e respondem a eles de maneira ativa, mas mesmo assim ainda apresentam demanda por brincadeiras clássicas e pelo convívio em grupo, o que demonstra que não há necessariamente uma

substituição das brincadeiras tradicionais pelos jogos eletrônicos, mas sim uma convivência entre os dois.

4.4 Exemplo de serviços e aparelhos de telefonia móvel voltados para o público infantil: o caso da Vivo

No mercado de telefonia do Rio de Janeiro há a presença majoritária de quatro empresas: Vivo, Tim, Claro e Oi. A empresa de telefonia móvel escolhida para ilustrar esse projeto foi a Vivo por ela ser a líder de mercado e possuir uma gama de conteúdos voltados ao público infantil.

Uma parceria com o canal de TV por assinatura *Nickelodeon* possibilitou que a empresa criasse um portal específico em seu *site* para uso das crianças. Há ainda um conteúdo variado – compreendendo serviços e aparelhos – que é usado como ferramenta do marketing para atrair o público infantil, na tentativa de fidelização desse segmento desde a infância.

A Vivo é uma empresa de telecomunicações controlada pelos grupos Portugal e Telefônica. Segundo informações presentes no site da empresa, ela se constitui na maior operadora de telefonia celular do hemisfério sul, presente em 86% do território nacional, em 19 estados brasileiros, além do Distrito Federal. Atualmente representa o *marketshare* de 28,05% do mercado no segmento brasileiro, de acordo com informações disponíveis, de acordo com dados divulgados pela ANATEL.

A Vivo disponibiliza conteúdos para o público infantil com frequência cada vez maior. Percebendo o interesse desse segmento em aparelhos e serviços, ela prepara ações de *marketing* voltadas para ele tanto no seu site quanto no próprio aparelho celular.

Segundo uma matéria publicada pelo site Meio e Mensagem em 2007, a Vivo já admite o consumo de celular pelo público infantil como uma tendência no mercado de telefonia móvel. Segundo essa matéria:

Não há segredo em dizer que a melhor data de vendas para o varejo é o Natal, mas, para celulares, uma nova data deve entrar para o calendário das melhores do ano: o Dia das Crianças. O diretor regional São Paulo da operadora de telefonia celular Vivo, Carlos Cipriano, diz o mercado teen começa a ter uma representatividade inédita na indústria de telefonia móvel. ‘A idade de aquisição de aparelhos está caindo. Agora, crianças de 8, 9 anos de idade já pedem celulares aos pais’, diz. A quantidade de vendas para esse público ainda não é grande, mas Cipriano entende que ‘há uma tendência se formando’ (BERGAMASCO, 2007).

Dessa forma, a empresa já se preocupa em agradar a esse público com aparelhos e serviços voltados para ele.

No que tange a aparelhos, de acordo com o site da VIVO, a empresa acaba de firmar um acordo com a Sony Ericsson e a Disney Mobile para comercialização de um telefone celular licenciado da produção infanto-juvenil da Disney, *High School Musical*. O aparelho, desenvolvido especialmente para crianças e adolescentes, já vem com músicas, papéis de parede, protetores de tela e um videoclipe do filme que atualmente é muito popular entre o público infanto-juvenil. Essa é uma das primeiras grandes iniciativas da empresa em investir num aparelho específico para esse público. O que se pode perceber com a pesquisa de campo é que os aparelhos celulares das crianças não têm necessariamente temas infantis, principalmente quando são passados a elas pelos pais.

Os conteúdos que podem ser baixados pelo celular ou acessados pela *internet* se constituem como principal fonte de atração do público infanto-juvenil. A empresa disponibiliza um portal destinado a esse público e nele, além de conteúdos permanentes como *downloads* de trechos de filmes ou jogos infantis, são realizadas ações específicas

em datas comerciais. A Vivo disponibiliza desde o mês de outubro serviços como papéis de parede com temas jovens e jogos disponíveis para serem baixados. Com a chamada em seu *site*, em que se lê “divirta-se com seu filho baixando conteúdos imperdíveis para o celular” nota-se o apelo aos pais para baixar conteúdos para seus filhos, o que representa que a empresa ainda não considera que a criança seja o agente da compra, mas a percebe como influenciadora. Um exemplo da interferência do público infanto-juvenil na hora do consumo de serviços para celular são os toques para telefone mais baixados. O seguinte trecho da reportagem publicada pelo portal de tecnologia da UOL *IDG Now* ilustra a questão:

Na Vivo, os downloads de toques para o celular estão próximos da marca de 3 milhões ao mês. ‘As músicas que lideram o ranking dos mais baixados são sempre aquelas que fazem sucesso entre o público mais jovem, como as do Latino, Kelly Key e Bro’z’, conta André Mafra, gerente de conteúdos da operadora (MOREIRA, 2007).

Dessa maneira, pode-se perceber como esse público influencia nos serviços disponíveis para celular. Uma forma de os pais controlarem essa demanda dos filhos é fornecendo a eles celulares com plano pré-pago, ou seja, em que é preciso inserir créditos para utilizar os serviços de telefonia e outros conteúdos. Pode-se perceber essa questão na pesquisa de campo realizada, em que a maioria dos celulares das crianças utiliza plano pré-pago. Outra parceira firmada pela Vivo é com o canal Nickelodeon. No site do canal de TV há um portal denominado *Nick Mobile*. Nele pode-se encontrar diversos serviços – papel de parede, toques e jogos - para celular com temas infantis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou investigar a relação do público infantil com o consumo na sociedade contemporânea através do estudo específico do aparelho de telefone celular e sua relação com o universo infantil. A partir da perspectiva de que a infância é um conceito socialmente construído que pode se transformar de acordo com o contexto cultural e o período histórico em questão, acredita-se que na sociedade de consumo contemporânea as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir ocupa um papel altamente relevante nas relações sociais. Sendo assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentados, essas crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica.

Pode-se perceber ainda que atualmente há, de certa maneira, uma reformulação no desenvolvimento da infância, na medida em que as crianças se mostram mais influentes nos hábitos de consumo familiares, despertando o interesse de corporações que estão desenvolvendo um mercado específico para esse público, cada vez mais exigente, na tentativa de transformá-los em “consumidores mirins”.

Quanto à relação do público infantil com a tecnologia, nota-se por vezes que as diferenças entre os espaços sociais ocupados por adultos e crianças podem se tornar sutis, na medida em que estas possuem uma intimidade maior do que alguns adultos no domínio da tecnologia. Isso acontece porque elas já nasceram em um contexto em que as tecnologias se fazem presentes nas ações cotidianas dos grandes centros urbanos, enquanto que os adultos precisaram se readaptar frente às evoluções tecnológicas.

Ao tratar da relação da criança com o telefone celular, pode-se notar que o aparelho é mais percebido por esse público como uma ferramenta de interação social através de ferramentas secundárias, como câmera, jogos ou *internet*, do que pela sua função de comunicação. Fez-se clara ainda a influência social presente no desejo de

aquisição do aparelho, reforçando a perspectiva de que a mercadoria funciona como produtora de sentido em um contexto social, incluindo ou excluindo indivíduos em grupos de consumo, como sugerem Douglas e Isherwood (2004). Vale salientar também que muitas vezes a demanda pela aquisição do celular parte dos pais e não das crianças, quando esses alegam se sentirem mais seguros e participarem mais da rotina do filho. É importante lembrar ainda que, apesar de o celular ser percebido pelas crianças na maioria das vezes como uma ferramenta de recreação e expressão social, ele não substitui as brincadeiras clássicas. Foi percebido que, dentro do universo pesquisado, os jogos eletrônicos convivem com as brincadeiras tradicionais. Uma vez que as crianças estão inseridas em um contexto de avanço tecnológico, elas interagem com esse processo, mas de maneira própria, sem deixar de lado outros aspectos da infância.

Como possíveis questões para pesquisas futuras fica a possibilidade de investigar o celular como possível ferramenta de educação do público infantil, visto tratar-se de um aparelho cada vez mais adquirido por crianças, que geralmente possuem grande facilidade em manuseá-lo e acessar todas as funções disponíveis. Dessa forma, o aparelho de telefone celular tem potencialidade para se tornar uma ferramenta de grande utilidade em projetos escolares ou mesmo na produção de conteúdo audiovisual de cunho educativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALANA, Instituto. Disponível em www.alana.org.br. Acessado em 2007.
- ANATEL, disponível em <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 2007. ..
- BARBOSA, Livia. *Sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BERGAMASCO, Cláudia. *Dia da criança reforça venda de celulares para teens*. Meio e Mensagem, em 03/10/2007. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 04/nov 2007.
- BRASIL. Constituição (1988). Artigo 227. Lex: legislação. Acessado em <http://www.criancaeconsumo.org.br>.. Acesso em 2007.
- BRASIL, Código de defesa do Consumidor (1990). Artigo 37. Lex: legislação. Acessado em <http://www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 2007.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos* - 5ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede* – 7ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CELULAR será novo "queridinho" do marketing. Criança e Consumo, São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 2007.
- COHN, Clarice. *Antropologia da Criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- DOUGLAS, Mary e Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.
- IBOPE Monitor , disponível em <http://www.ibopemonitor.com.br>. Acesso em: 15/out 2007.
- IDEC, disponível em <http://www.idec.org.br>. Acesso em: 15/out 2007..
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing* - 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo : a tirania das marcas em um planeta vendido*- 4ª edição. São Paulo: Record, 2004.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática* - 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LINN, Susan. *Crianças do Consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINELI, Fernanda. *A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo debens piratas*. 2006, 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFRJ, Escola de Comunicação.

MOREIRA, Daniela. *Celular, o novo brinquedo das crianças*. IDG Now, em 23/11/2006. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/>. Acesso em: 13/out. 2007.

MULTISHOW, disponível em <http://globosat.globo.com/multishow>. Acesso em 14/nov de 2007.

NICKLEODEON, disponível em <http://mundonick.uol.com.br/>. Acesso em 14/nov 2007.

NICKELODEON Business Solution Research. *Kidpower Brasil*, pesquisa publicada em 2007.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. *Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção*. Cadernos de Pesquisa, n.116, julho / 2002.

RIBEIRO, Fabiana. *Setor de beleza aposta no comprador mirim*. O Globo, Rio de Janeiro, 6 de maio de 2007. Economia, p.45.

_____ e Casemiro, Luciana. *Pequenos Consumidores com apetite adulto*. O Globo, Rio de Janeiro, 6 de maio de 2007. Economia, p.44.

STEINGBERG, R. Shirley e Kincheloe, Joe L. *Cultura Infantil: a construção da infância corporativa* – 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TNS Interscience *Tendências em telecom*. Disponível em <http://www.interscience.com.br/>. Acesso em: 19/out 2007.

VIVO, disponível em <http://www.vivo.com.br>. Acesso em 2007.